
BACHELORARBEIT

Herr
Ilja Hora

**Analyse der Videoplattform
„YouTube“: Technische und
strategische Entwicklungen
sowie deren Auswirkungen auf
das Nutzerverhalten und die
Vermarktung der Inhalte**

2014

BACHELORARBEIT

Analyse der Videoplattform „YouTube“: Technische und strategische Entwicklungen sowie deren Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und die Vermarktung der Inhalte

Autor/in:
Herr Ilja Hora

Studiengang:
Angewandte Medien (B.A.)

Seminargruppe:
AM11wk1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl. –Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Moritz Schlageter, M.Sc. Finance

Einreichung:
Berlin, 25.07.2014

BACHELOR THESIS

Analysis of the video platform “YouTube”: Technical and strategic development and its impact on user behavior and content commercialization

author:
Mr. Ilja Hora

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wk1-B

first examiner:
Prof. Dipl. –Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Mr. Moritz Schlageter, M.Sc. Finance

submission:
Berlin, 25.07.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hora, Ilja

Analyse der Videoplattform „YouTube“: Technische und strategische Entwicklungen sowie deren Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und die Vermarktung der Inhalte.

Analysis of the video platform “YouTube”: Technical and strategic development and its impact on user behaviour and content commercialisation.

39 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Online-Video-Plattform *YouTube*. Es wird ein Einblick in den Aufbau und die Infrastruktur der weltweit größten Videoplattform gegeben und untersucht, wie sich die Nutzung und Vermarktung der Inhalte im Laufe der Entwicklung verändert haben. Dabei wird sowohl auf strategische als auch technische Entwicklungen Bezug genommen und differenziert, in welche Richtung sich *YouTube* auch im Vergleich zu klassischen Medien wie dem Fernsehen entwickeln kann. Die aktuellen Prozesse zeigen die Verschiebung der Mediennutzung der Gesellschaft auf der einen Seite als auch die Auswirkungen auf Planungen und Durchführung werbetreibender Unternehmen auf der anderen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Glossar	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	1
1.2 Methodik	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Forschungsprozess	2
2 Grundlagen des Online-Video-Marketing	3
2.1 Begriffserklärung.....	3
2.2 Entwicklung des Online-Video-Marketing	3
2.3 Internet verändert die Mediennutzung	3
3 Soziale Medien	5
3.1 Einführung in soziale Medien	5
3.2 Demographische Daten der Nutzer sozialer Medien	6
3.3 Formen sozialer Medien	7
3.3.1 Soziale Netzwerke.....	8
3.3.2 Blogs	11
3.3.3 Foto- und Videosharing-Seiten.....	12
4 Grundlagen der Videoplattform YouTube	13
4.1 Vorstellung.....	13
4.2 Unternehmensgeschichte	13
4.2.1 Gründung	13
4.2.2 Übernahme durch Google	13
4.3 SWOT-Analyse	13
4.4 Aufbau und Funktionsweise	15
4.4.1 Startseite	15
4.4.2 Kanalaufbau	17
4.4.3 Community	18
4.4.4 Partnerprogramm	18
5 YouTube als Vermarktungsplattform	20

5.1	Grundlagen	20
5.2	Werbeformen	20
5.2.1	Anzeigenformate	21
5.2.2	Seeding-Campaign.....	27
5.2.3	Produktplatzierungen	27
5.2.4	Branded Content	29
5.3	Preismodelle	29
5.3.1	Cost-per-View.....	29
5.3.2	Cost-per-Click.....	30
5.3.3	Cost-per-mille	31
6	Entwicklungen.....	33
6.1	Technisch	33
6.2	Strategisch.....	34
6.3	Entwicklungen der Werbeeinnahmen YouTubes	35
7	Fazit und Ausblick	38
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

CPM: Cost-per-Mille

CTR: Click-through-Rate

CPV: Cost-per-View

CPC: Cost-per-Click

KPI: Key Performance Indicator

MCN: Multi-Channel-Network

UGC: User-Generated-Content

URL: Uniform Resource Locator

Glossar

Abonnent: Person, welche einen Kanal auf YouTube kostenfrei abonniert hat. Abonnenten werden zuerst über neue Videos von abonnierten Kanälen in Kenntnis gesetzt.

AdSense: Onlinedienst des Internet-Konzerns Google, der es Werbetreibenden erlaubt Anzeigen außerhalb des Google-Netzwerks darzustellen.

AdWords: Werbesystem des Internet-Konzerns Google, mit dessen Hilfe Werbetreibende Anzeigen schalten können, die sich an den Suchergebnissen von Google orientieren.

Browser: Bezeichnet ein Computerprogramm zur Darstellung von Webseiten im Internet.

CPC (Cost-per-Click, deu. Preis pro Klick): Der CPC definiert den Preis, den Unternehmen, welche auf YouTube Werbung schalten, pro Klick zahlen müssen.

CPM (Cost-per-Mille, deu. Tausenderkontaktpreis): Der CPM ist der Preis, den Unternehmen, welche auf YouTube Werbung schalten, zahlen müssen, um 1000 Nutzer zu erreichen.

CTR (Click-Through-Rate): Der CTR ergibt sich der Anzahl der Klicks auf die Werbung dividiert durch die Anzahl der Werbeschaltungen.

CPV (Cost-per-View, deu. Preis pro Ansicht): Der CVP definiert den Preis, den Unternehmen, welche auf YouTube Werbung schalten, pro Ansicht zahlen müssen.

Cross-Promotion: Kollaborationen zwischen zwei oder mehr YouTubern, um infolge dessen seine Zuschauerschaft respektive Reichweite zu erhöhen.

Displaynetzwerk: Bezeichnung für alle Webseiten, auf denen AdWords-Anzeigen geschaltet werden können.

Impressionen: Die Anzahl der Werbeschaltungen.

Keywords: Keywords sind die Schlüsselwörter, mit denen Videos auf YouTube versehen werden um beim Suchmaschinenprozess kategorisiert werden und dementsprechend gelistet werden.

KPI (Key Performance Indicator, deu. Leistungskennzahl): Bezeichnet eine betriebswirtschaftliche Größe um einen Erfolg hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen zu messen.

MCN (Multi-Channel-Network): MCNs sind zertifizierte YouTube-Partnernetzwerke, welche sich auf die Entwicklung und Vermarktung von YouTube-Kanälen spezialisiert haben.

Metadaten (Metainformationen): Sind sämtliche, zu einem Video dazugehörigen Daten wie Videotitel, Videobeschreibung und Keywords.

Monetarisierung: Bezeichnet den Prozess, bei dem Werbemaßnahmen vor und während des Abspielens der Videos auf YouTube geschaltet werden und für den Kanalbetreiber Einnahmen generieren.

Partner: Man unterscheidet auf YouTube zwischen zwei Arten von Partnern. Den Kanalbetreibern auf der einen Seite, sowie den Werbetreibenden auf der anderen.

Placement: Ein Placement ist die Schaltung einer Anzeige auf Google-eigenen Seiten wie YouTube oder auf Partner-Webseiten von Google wie NYTimes.com.

Rebloggen: Bezeichnet das erneute Hochladen der Inhalte anderer YouTuber.

Share: Bezeichnet einen Anteil an Einnahmen, welcher durch Werbemaßnahmen auf YouTube generiert wird.

Streaming: Bezeichnet die Wiedergabe und das synchrone Zwischenspeichern von Inhalten im Internet.

UCG (User-Generated-Content, deu. nutzergenerierte Inhalte): UCG sind Inhalte im Internet, welche nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzer erstellt werden.

YouTuber: Personen oder Gesellschaften, die einen Kanal auf YouTube betreiben und dort Videos zur Verfügung stellen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma	8
Abbildung 2: Soziale Netzwerke boomen	9
Abbildung 3: SWOT-Analyse YouTube, eigene Anfertigung	15
Abbildung 4: YouTube Startseite	16
Abbildung 5: Startseite des Kanals "YouTube Spotlight"	17
Abbildung 6: Übersicht der Anzeigenformate auf YouTube	21
Abbildung 7: Beispiel für eine Displayanzeige	22
Abbildung 8: Overlay-In-Video-Anzeige auf dem Kanal "KurzgesagtDE"	23
Abbildung 9: TrueView-In-Stream-Anzeige auf dem Kanal "KurzgesagtDE"	24
Abbildung 10: In-Search-Ad, Suchbegriff: Berlin	25
Abbildung 11: Trueview-In-Display-Anzeige	26
Abbildung 12: Product Placement eines Lautsprechers der Firma Teufel	28
Abbildung 13: Werbeausgaben für digitale Videos	35
Abbildung 14: YouTubes Netto Werbeeinnahmen in den USA	36

1 Einleitung

Die Mediennutzung ist im Wandel. Klassische Medien wie das Radio, der Film und das Fernsehen müssen heutzutage um die Gunst des Zuschauers kämpfen. Vor allem die voranschreitenden Entwicklungen im Online-Bereich, erleichtert durch technische Geräte wie Smartphones und Tablets, führen zu einer neuen Verteilung der Mediennutzung.

In der vorliegenden Arbeit wird bezugnehmend auf technische und strategische Entwicklungen der Online-Video-Plattform „YouTube“ untersucht, inwieweit sich der Webvieo-Markt entwickelt und die Chancen der Etablierung neben dem Fernsehen als Massenmedium möglich ist. Sowohl für Inhalteersteller als auch Werbetreibende kann YouTube mittel- und langfristig eine große Chance darstellen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Chancen zu analysieren, einzuordnen und einen Ausblick für die Zukunft zu geben. Ist YouTube eine Gefahr für das Fernsehen und wird sich die heutige Mediennutzung weiter zu Gunsten der Online-Video-Plattform verschieben?

Um einen Bezugsrahmen zu bilden, werden im ersten Teil der Arbeit grundlegende Begrifflichkeiten und Entwicklungen erläutert. Die Videoplattform wird unter anderem mithilfe einer SWOT-Analyse untersucht. Dabei soll näher auf die Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken YouTubes eingegangen werden. Im zweiten Teil wird YouTube als Vermarktungsplattform analysiert um anschließend die strategischen und technischen Entwicklungen einzuordnen. Ob YouTube in Zukunft sowohl als Medium als auch als Marketing-Instrument eine gewichtige Rolle spielen kann wird im abschließenden Teil der Arbeit bewertet.

1.1 Zielsetzung

Wie bereits angedeutet, wird YouTube in der Zwischenzeit nicht mehr nur als reine Unterhaltungsplattform genutzt. Vielmehr ist sie eine lukrative für kreative Videoersteller als auch Werbetreibenden geworden. Nichtsdestotrotz genießt YouTube bei Unternehmen im Vergleich zu klassischen Medien ein geringes Ansehen hinsichtlich der Verteilung von Werbebudgets und Marketingmaßnahmen. YouTube wird meist noch nicht als professionelles Marketinginstrument gesehen, da Unternehmen misstrauisch und unsicher über die Vorteile und Wirksamkeit von YouTube als Marketing-Instrument sind. Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit ist es, aufzuzeigen wie sich YouTube seit seiner Gründung entwickelt hat und welchen Stellenwert es in Zukunft für Zuschauer und Werbetreibende darstellen kann.

1.2 Methodik

Um die vorliegende Bachelorarbeit und die dafür notwendige Forschung in Bezug auf die Wirksamkeit der Online-Video-Plattform YouTube als Marketingkanal und Massenmedium durchzuführen, wurden verschiedene Forschungsmethoden angewandt. Zunächst wurden explorative Forschungsmethoden wie eingehende Literaturrecherche und Sekundärforschung verwendet, um mehr Informationen zu sammeln und sich mit dem Thema vertraut zu machen. Des Weiteren wurden im Rahmen eines Praktikums bei der Firma *Divimove* interne Quellen und Erhebungen herangezogen. Darüberhinaus wurden externe Quellen, wie Studien über den Einsatz sozialer Medien und YouTube verwendet. Eine weitere Sekundärquelle stellt das Google-eigene Analysewerkzeug YouTube-Analytics dar, welches die gesamten Nutzungsdaten der Online-Video-Plattform sammelt und auswertet. Übergreifend ist festzustellen, dass bei der Recherche der vorliegende Bachelorarbeit vermehrt englische Quellen herangezogen wurden. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass YouTube in erster Linie eine englischsprachige Plattform ist und der Forschungsstand im englischsprachigen Raum weitaus fortgeschrittener ist als in der deutschsprachigen Literatur.

1.3 Aufbau der Arbeit und Forschungsprozess

Die Bachelorarbeit ist in drei Bereiche aufgeteilt. Zu Beginn wurde sich darauf konzentriert eine Einführung in die Entwicklung und den Prozess der Plattform YouTube von einer kleinen Unterhaltungsseite zu einer der meist benutzten Internetseiten der Welt aufzuzeigen. Hierbei wird zudem auf die Entwicklung verschiedener sozialer Medien eingegangen und deren Bedeutung für unsere heutige Gesellschaft herausgestellt. Im weiteren Verlauf wird sowohl der Aufbau der Seite, die möglichen Werbeformen für Unternehmen als auch die Preismodelle, welche YouTube anbietet, vorgestellt und untersucht. Der dritte und abschließende Teil der vorliegenden Bachelorarbeit gibt einen Ausblick hinsichtlich der Nutzung des Videoportals und soll aufzeigen, welche Möglichkeiten den Nutzern als auch Firmen zur Verfügung stehen um YouTube in Zukunft noch effektiver und zielgruppengenauer zu nutzen. Hierbei wird sowohl eine Einschätzung gegeben, wie gut sich YouTube entwickelt hat, als auch ein Ausblick in die Zukunft gegeben, wie sich YouTube in Zukunft entwickeln kann, um eine noch tragendere Rolle in der Mediennutzung unserer heutigen Gesellschaft zu spielen.

2 Grundlagen des Online-Video-Marketing

2.1 Begriffserklärung

Online-Video-Marketing ist das gezielte Schalten von Werbekampagnen im digitalen Bereich. Im Vergleich zu Werbemaßnahmen im Fernsehen oder Film ist es hier möglich seine Marketingmaßnahmen gezielt einer bestimmten Zielgruppe zukommen zu lassen. Wie die klassischen Werbebanner werden werbliche Videos passend in redaktionelle Inhalte integriert und dargestellt.

2.2 Entwicklung des Online-Video-Marketing

Das Online-Video-Marketing, auch Videomarketing genannt, ist eine Form des Online-Marketing. Es steht auf einer Stufe mit dem E-Mail-Marketing oder dem Social-Media-Marketing und hat seinen Ursprung in der technologischen Entwicklung des Breitbandinternets hin zu mobilen Endgeräten wie dem Smartphone oder dem Tablet. Unter dem Einsatz von Videos im Internet werden Marketing- oder Verkaufsbotschaften mit einer hohen Reichweite und nahezu keinem Streuverlust zu günstigen Investitionskosten ermöglicht. Ein weiterer wichtiger Aspekt des Online-Video-Marketing ist die direkte Erfolgsanalyse einer Kampagne, dem sogenannten Monitoring.

2.3 Internet verändert die Mediennutzung

Das Internet hat in der Zeit seines Bestehens für starke Auswirkungen auf die Mediennutzung gesorgt. Vor allem junge Menschen sind aufgrund ihrer Technikaffinität eine geeignete Zielgruppe für Online-Medien und die Nutzung dieser für Unterhaltungs- und Vermarktungszwecke. Jugendliche verbringen in der Zwischenzeit deutlich mehr Zeit im Internet als im Fernsehen¹ - fast drei Stunden täglich, während die Fernsehnutzung bei durchschnittlich 111 Minuten pro Tag liegt. Verändert hat sich diese Mediennutzung von Jugendlichen in erster Linie durch die hohe Verbreitung von Smartphones und günstigen Internettarifen für Mobiltelefone. Genauso wie im Fernsehen findet man im Internet auf Online-Video-Portalen wie YouTube Informations- News- und Wissensformate. Vor allem die Kürze der Beiträge spielt hier für die Zuschauer eine große Rolle. Man hat die Chance in kurzen Videos Informationen zum aktuellen Geschehen zu se-

¹ Vgl. Mende, Oehmichen, Schröter (2013): S. 33 ff.

hen und diese direkt mit anderen zu teilen. Während 1997 noch sieben Prozent der deutschen Bevölkerung² einen Online-Zugang hatten, sind dies bis 2012 Dreiviertel der Deutschen. Dabei kann man erkennen, dass nicht nur die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren im Internet aktiv ist, sondern auch die Generation der über 50-Jährigen mit einem Prozentsatz von 53 Prozent stark an den neuen Online-Medien partizipieren.

Ein wichtiger Punkt in der Geschichte der digitalen Mediennutzung war die Gründung des Video-Portals YouTube im Jahre 2005. Weltweit steht das Portal synonym für den universellen Kanal für digitale Bewegtbildangebote. Laut eigenen Angaben hatte YouTube im Jahre 2012 vier Milliarden Aufrufe pro Tag. Auch schon vor der Etablierung YouTubes wurden Videodateien im Internet abgerufen, jedoch betraf der Anteil dieser Nutzer im Internet lediglich 19%³. Eine Online-Studie der ARD und des ZDF aus den Jahren 1998 bis 2013, bei der Deutsche ab 14 Jahren befragt wurden, zeigt deutlich, wie sehr sich die Nutzung des Internets entwickelt hat.⁴ Während 1997 noch 6,5 Prozent der Bevölkerung mindestens gelegentlich das Internet genutzt haben, waren es im Jahre 2003 schon 53,5 Prozent. Die letzte Erhebung aus dem Jahre 2013 weist dabei den höchsten Wert von 77,2 Prozent auf, was einer Bevölkerungsmenge von 54,2 Millionen entspricht. Über den gesamten Verlauf der Studie ist ein positiver Zuwachs gegenüber den Vorjahren zu erkennen. Die aktivste Bevölkerungsschicht im Online-Bereich stellen Personen im Alter von 14 bis 19 Jahren sowie Menschen in Ausbildung dar. Diese beiden Gruppen erreichen bei der gelegentlichen Nutzung des Internets einen Wert von 100 Prozent. Die Zusammenfassung dieser Statistik zeigt, dass das Durchschnittsalter aller deutschen Online-User bei 42 Jahren liegt, während Personen, welche das Internet nicht nutzen im Durchschnitt 67 Jahre alt sind.

² Vgl. Mende, Oehmichen, Schröter (2013): S. 34

³ Vgl. Mende, Oehmichen, Schröter (2013): S. 47

⁴ Vgl. Eimeren, Frees (2013): S. 359

3 Soziale Medien

3.1 Einführung in soziale Medien

Bevor wir die Nutzung und Effektivität YouTubes analysieren, ist es wichtig zu verstehen was Soziale Medien sind. Man kann erkennen, dass soziale Medien in den letzten Jahren ein wesentlicher Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden ist und einen immer größeren Stellenwert in unserer heutigen Gesellschaft einnehmen. Soziale Medien florieren und scheinen unaufhaltsam. Aber was sind soziale Medien und welche verschiedene Formen existieren? Im Folgenden werden die verschiedenen Formen sozialer Medien vorgestellt und erklärt, um einen besseren Eindruck zu erlangen und die verschiedenen sozialen Medien zu differenzieren. Weiterhin wird dies erklären, welchen Stellenwert YouTube in diesem Mikrokosmos der sozialen Medien einnimmt und welche Rolle die Online-Video Plattform in absehbarer Zeit spielen wird.

Soziale Medien sind interaktive Plattformen die zu unterschiedlichen Zwecken und mit differenzierten Intentionen, wie zum Beispiel der Beschaffung von Informationen, der Kommunikation oder dem Meinungsaustausch genutzt werden können. Mittlerweile gibt es auch im Internet eine Fülle an Quellen und Informationen, da Menschen es lieben Inhalte im World Wide Web zu teilen, man spricht hier von nutzergenerierten Inhalten. Nutzergenerierte Inhalte sind Inhalte im Internet, welche nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzer erstellt werden. Beispiele für diese Art von Inhalten sind Blogs, Foren, Soziale Netzwerke oder auch Plattformen, um Inhalte zu teilen. Die Nutzung dieser medialen Plattformen steigt kontinuierlich, was vor allem daran liegt, dass der Zugang im Zuge der Etablierung von Smartphones⁵ und Tablets⁶ deutlich vereinfacht wird, während man früher an einen Ort gebunden war. Es ist also einfacher als jemals zuvor, auf soziale Medien zuzugreifen, Informationen zu erlangen und Menschen auf der gesamten Welt zu erreichen.

Seitdem soziale Medien ein immer wichtigeres Element der heutigen Kommunikation geworden sind, haben auch viele Firmen den immensen Stellenwert und die Notwendigkeit sozialer Medien für ihre eigenen Geschäftsmodelle zur Kenntnis genommen.

⁵ Inet. vgl. Statista (2014): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen)

⁶ Inet. vgl. Statista (2014): Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2013 und Prognose bis 2018 (in Millionen)

Die Integration sozialer Medien in heutige Marketing-Pläne ist zwischenzeitlich essenziell geworden. Sie erzeugen einen Mehrwert hinsichtlich der Kommunikationsstrategien von Firmen, indem Kunden und Nutzer schneller und gezielter über neue Produkte, Leistungen, Trends oder Entwicklungen informiert werden können.

3.2 Demographische Daten der Nutzer sozialer Medien

Laut Statistiken gab es im Jahre 2012 allein in Europa 500 Millionen Internetnutzer.⁷ Laut vor dem Esche und Hennig-Thurau hatten im Jahre 2012 92,6% aller deutschen Bürger mit Zugang zu Internet mindestens ein Konto in einem sozialen Netzwerk.⁸ Soziale Medien sind nicht mehr nur ein Hype, anstatt dessen haben diese einen wichtigen Stellenwert im täglichen Leben der Menschen eingenommen und sind ein Grundbedürfnis für Menschen in sämtlichen Altersgruppen. Der durchschnittliche deutsche Internetnutzer ist dabei im Schnitt bei drei sozialen Netzwerken angemeldet,⁹ was die Wichtigkeit sozialer Medien in der heutigen Gesellschaft erneut verdeutlicht.

Die aktivste Nutzergruppe sozialer Medien sind die 16 bis 24-Jährigen, gefolgt von der Gruppe der 25 bis 34-Jährigen. Die Nutzung sozialer Medien durch junge Menschen und Erwachsene ist in den letzten Jahren signifikant gewachsen. Dennoch sind die Zahlen älterer Menschen, welche soziale Netzwerke nutzen, in einem ähnlichen Maße gestiegen. Die Altersgruppe der über 55-Jährigen ist hierbei die am stärksten wachsende Nutzerschaft sozialer Medien und bereits 32% dieser, nutzen regelmäßig soziale Medien.¹⁰ Diese Statistik unterstreicht, dass soziale Medien nicht ausschließlich interessant für junge Menschen sind, sondern vor allem ältere Menschen Interesse an sozialen Medien zeigen und diese zu ihrem Vorteil nutzen.

Folglich kann man den Trend erkennen, dass soziale Medien eine breite Bevölkerungsschicht ansprechen und Unternehmen sowie Organisationen in Zukunft sowohl jüngere als auch ältere Bevölkerungsteile über soziale Medien ansprechen und deren Bedürfnisse erfüllen können.

⁷ Inet. vgl. Internet World Stats. (2012): Internet Usage in Europe

⁸ Inet. vgl. vor dem Esche/ Hennig-Thurau (2013): German Social Media Consumer Report 2012/2013

⁹ Inet. vgl. vor dem Esche/ Hennig-Thurau (2013): German Social Media Consumer Report 2012/2013

¹⁰ vgl. Y&R Group Switzerland. (2012): Trends Social Media

3.3 Formen sozialer Medien

Aufgrund der Tatsache, dass soziale Medien sich zu einem mächtigen Kommunikations-, Marketing- und Unterhaltungsinstrument entwickelt haben, gibt es verschiedene Arten und Formen sozialer Medien, welche im Folgenden vorgestellt werden. Die beigefügte Grafik gibt einen Überblick über die relevantesten Kategorien und Instrumente sozialer Medien im Jahre 2012. Sie unterstreicht die Vielfalt und Tatsache, dass soziale Medien nicht nur aus Facebook, YouTube oder Twitter bestehenden. Darüber hinaus kann man sehen, wie viele verschiedene Typen von sozialen Medien existieren und verschiedene Zielgruppen ansprechen um deren Bedürfnisse zu befriedigen.

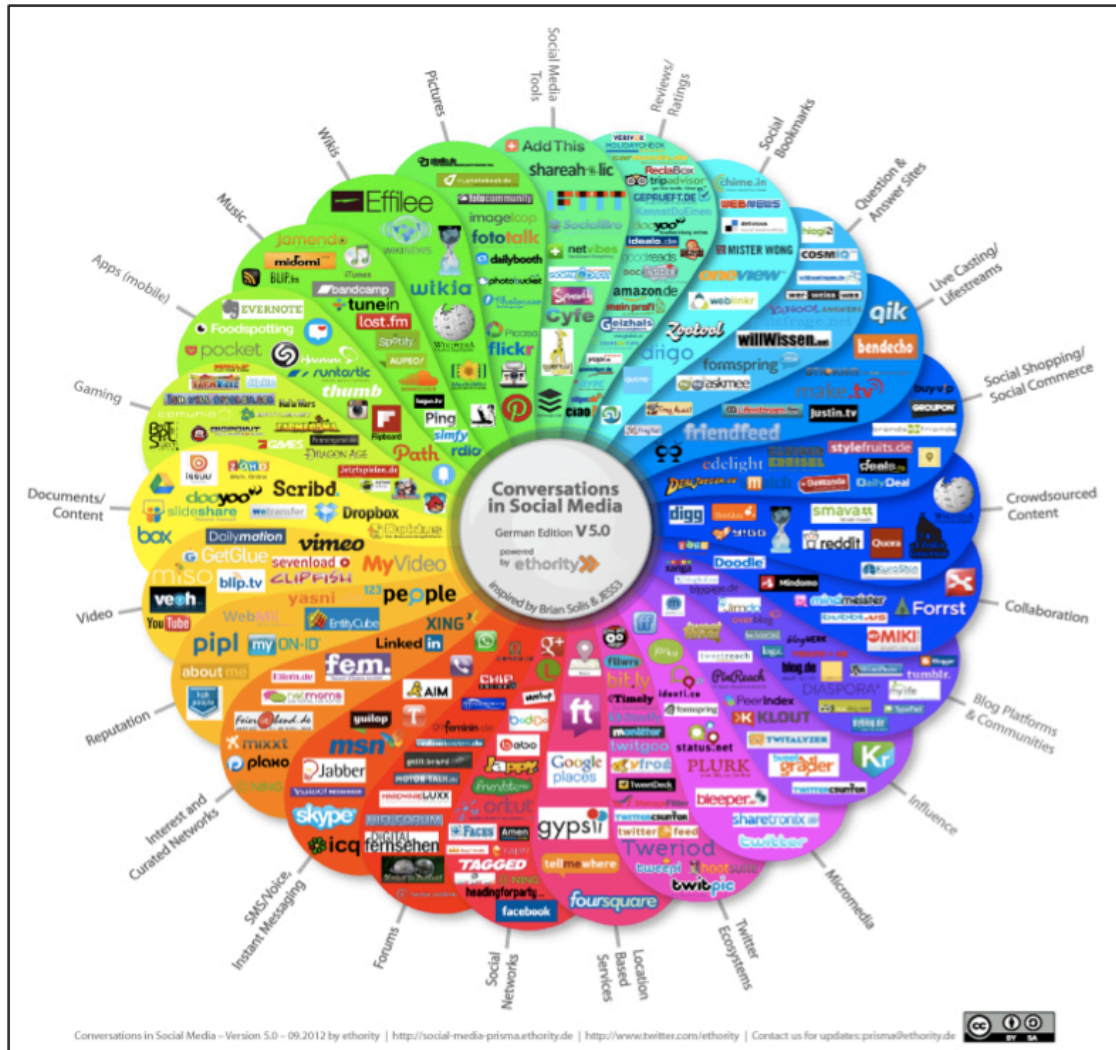


Abbildung 1: Social Media Prisma¹¹

Im Zuge des stetigen Wachstums sozialer Medien entwickeln sich neue Plattformen und Arten. Es hat sich gezeigt, dass vor allem soziale Netzwerke, Blogs sowie Foto- und Video-Sharing Webseiten die größte Popularität im Potpourri der sozialen Medien genießen. Die Nutzer werden immer aktiver auf den Seiten sozialer Netzwerke und nutzen diese für verschiedene Zwecke.

3.3.1 Soziale Netzwerke

Eine der meist verbreitetsten und beliebtesten Formen sozialer Medien sind soziale Netzwerke. Diese vernetzenden Webseiten erlauben es Personen sich mit Freunden,

¹¹ Inet. vgl. Ninare (2010): Social Media Prisma

Familienmitgliedern, Arbeitskollegen oder anderen Nutzern zu verbinden. Nutzer sozialer Netzwerke können Inhalte wie Musik, Videos oder Informationen miteinander teilen, in Verbindung bleiben und neue Bekanntschaften machen. Soziale Netzwerke nehmen einen immer größeren Stellenwert bei der Entstehung von Beziehungen und Kontakten im Internet ein. Menschen sozialisieren sich im Internet über soziale Netzwerke, indem sie Gruppen und Foren mit gemeinsamen Interessen oder Überzeugungen gründen und pflegen.

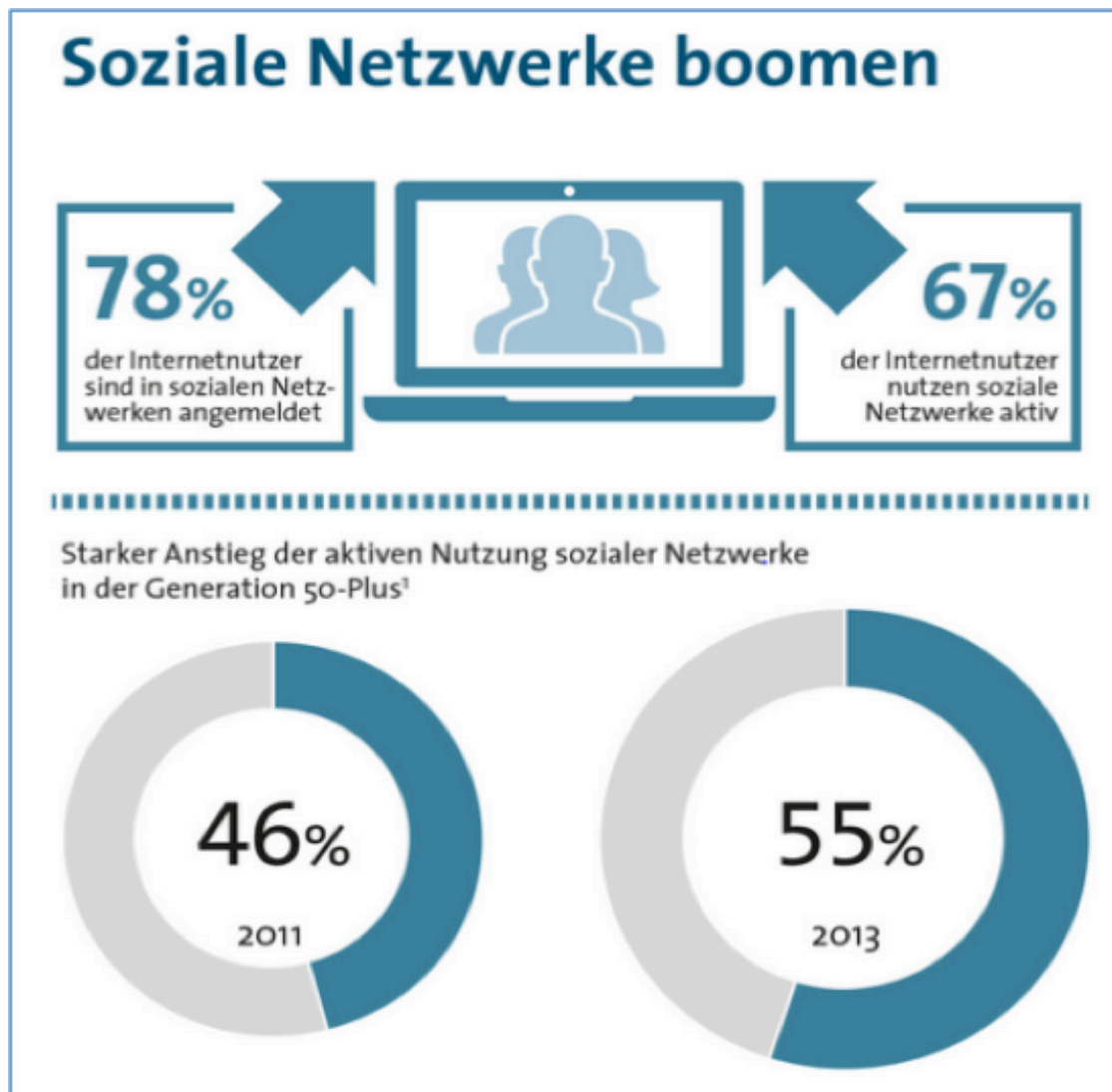


Abbildung 2: Soziale Netzwerke boomen¹²

¹² Inet. vgl. Franke (2013): Social Media Nutzung Deutschland 2013: 4 von 5 Nutzern in Social Networks

Die oben dargestellte Grafik zeigt den steigenden Stellenwert sozialer Netzwerke im Leben der deutschen Bevölkerung. Allein in Deutschland sind 78% der Bevölkerung in einem sozialen Netzwerk angemeldet, 67% dieser nutzen soziale Netzwerke aktiv. Eine Studie zeigte, dass 27% der europäischen Bevölkerung im Jahre 2012 täglich ein soziales Netzwerk besuchten.¹³ Der Glaube, soziale Netzwerke werden lediglich von jungen Menschen und der Generation Y genutzt, ist ein Irrglaube. Abbildung 2 zeigt deutlich, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke der Generation über 50 Jahre in den Jahren 2011 bis 2013 um 9 Prozent gestiegen ist. Zudem ist die Hälfte der Bevölkerungsschicht 50 bis 64 jähriger aktiv in sozialen Netzwerken unterwegs.¹⁴ Dies unterstreicht erneut, dass soziale Medien und soziale Netzwerke keiner bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden können und sie zudem immer wichtiger für sämtliche Bevölkerungsschichten werden.

Das weltweit bekannteste und am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook mit über 1,4 Milliarden registrierter Nutzer weltweit.¹⁵ Monatlich melden sich weitere Millionen Internetnutzer jeglicher Altersgruppen an, was Facebook zu dem einflussreichsten und reichweitenstärksten sozialen Medium der Welt macht. Facebook ist kostenfrei zugänglich und erlaubt registrierten Nutzern die Erstellung eines Profils um sich mit anderen Nutzern des Netzwerks zu verbinden und mit diesen Inhalte zu teilen und zu entdecken.

Neben Facebook zählt Google+ zu den größten und am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken der Welt. Bis zum Jahre 2014 haben sich bereits über 300 Millionen Nutzer bei Google+ angemeldet.¹⁶ Google+ ist ein von der Firma Google gegründetes soziales Netzwerk, welches neben einigen Gemeinsamkeiten zu Facebook auch deutliche Unterschiede aufweist, um sich vom Konkurrenten abzugrenzen. Google+ erlaubt es seinen Nutzern nicht nur multimediale Inhalte und Informationen zu teilen, sondern bietet zudem die Möglichkeit einen Video Chat zu nutzen, mit ausgewählten Nutzern Pläne und Termine zu koordinieren, sowie Kreise für bestimmte Personen mit gemeinsamen Interessen anzulegen. Mit der Integration in das Google-eigene Online-Video-Angebot YouTube erlangte das soziale Netzwerk eine neue wichtige Bedeutung.

¹³ Inet. vgl. TNS (2013): 'Think...' Insights for European Growth.

¹⁴ Inet. vgl. Madden (2012): Branded-Content Sites Deliver Better Ad Results

¹⁵ Inet. vgl. Statistic Brain. (2014): Social Networking Statistics.

¹⁶ Inet. vgl. Statista. (2014): Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions).

3.3.2 Blogs

Blogs sind eine weitere beliebte Form sozialer Medien, welcher in letzter Zeit eine starke Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Die Bezeichnung Blog steht für "Web-log" und ist eine Seite, welche von sogenannten "Bloggern" betrieben wird um Inhalte zu bestimmten Themen zu erstellen. Sie beinhalten Texte, Bilder, Videos oder Verknüpfungen zu anderen themenrelevanten Medien und werden mitunter täglich von Menschen konsumiert, um die in ihnen behandelten Themen im täglichen Leben zu diskutieren.¹⁷

Grundsätzlich ist ein Blog die Publikation einer einzelnen Person, welche mithilfe des Internets ihre Gedanken und Meinungen reichweitenstark teilen kann. Das sogenannte "blogging" ist mittlerweile ein weltweiter Trend und beschreibt das Erstellen und Teilen eines Blogs. Die aktivsten Blogger sind Menschen im Alter von 21-35 Jahren und machen einen Anteil von 53,3% aller Blogger weltweit aus, während die Blogger mit einem Alter über 50 Jahren nur 7,1% der gesamten Blogger ausmachen.¹⁸

2007 ins Leben gerufen, ist die Blogging Plattform "Tumblr" mit mittlerweile 168,4 Millionen Blogs¹⁹, die größte der Welt. Tumblr ist eine Mikroblogging-Seite, auf der Personen neben einem eigenen seitenlangen Blog auch kurze Beiträge, wie zum Beispiel Texte, Bilder oder Videos teilen können. Die Plattform beinhaltet eine Vielfalt an Blogs zu verschiedenen Themen und macht es den Nutzern somit auch einfacher, auf Tumblr publizierte Blogs, zu rebloggen.

Eine weitere Blogging-Plattform, welche mittlerweile zum zweitgrößten sozialen Netzwerk nach Facebook avanciert ist, heißt Twitter. Ähnlich wie bei Tumblr haben Nutzer des Kurznachrichtendienstes Twitter die Möglichkeit des Mikrobloggings in Form von kurzen Texten, Bildern oder Videos. Laut Brennan ist Twitter das transparenteste soziale Netzwerk. Es ermöglicht den Nutzern das Senden und Lesen von sogenannten Tweets, welche aus 140 Zeichen bestehen und auf der Seite des Autors für die Abonnenten, im Twitter-Jargon "Follower" genannt, zur Verfügung gestellt werden.²⁰

¹⁷ Vgl. Brennan, Schafer (2010): S. 29-30

¹⁸ Inet. vgl. Sysomos Inc. (2010). Inside Blog Demographics.

¹⁹ Inet. vgl. Smith. (2014). By the Numbers:23 Tumblr Statistics & Facts You Need to Know

²⁰ Vgl. Brennan, Schafer (2010): S. 21-32

3.3.3 Foto- und Videosharing-Seiten

Foto- und Videosharing-Seiten sind Seiten, auf denen Nutzer Bilder oder Videos hochladen und mit anderen Menschen online teilen können. Diese Plattformen erlauben es, Momente des alltäglichen Lebens festzuhalten und zeitnah einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit Inhalte zu editieren, diese zu lagern oder auszutauschen.

Eine der unzähligen Fotosharing-Angebote ist Instagram. Im Jahre 2010 gegründet ist es mit über 200 Millionen monatlichen Nutzern²¹ mittlerweile zur größten Fotosharing-Plattform avanciert. Nutzer können hier Bilder oder kurze Videos hochladen und mit Freunden, Familie oder anderen Nutzern teilen oder über eine Suchfunktion neue, interessante Menschen kennenlernen. Neben Instagram können online auch auf Seiten wie Facebook, Twitter oder Tumblr Bilder hochgeladen und geteilt werden.²²

Die mit Abstand beliebteste und am meisten genutzte Videosharing Plattform mit weltweit über vier Milliarden Videoaufrufen täglich²³ und über einer Milliarde einzelner Zuschauern monatlich²⁴ heißt YouTube. "Broadcast yourself", was auf deutsch so viel heißt wie "*sende dich selbst*", ist der Slogan der Plattform, welcher verdeutlichen soll, dass man sich mit einfachsten Mitteln einer breiten Masse an Menschen präsentieren kann. Jeder Nutzer kann eigene Inhalte hochladen und mit anderen teilen, während auch unregistrierte Nutzer Inhalte auf YouTube konsumieren können. Registrierte Nutzer haben darüberhinaus die Möglichkeit einen eigenen Kanal zu erstellen, um ihre Zuschauer oder Fans regelmäßig mit neuen Inhalten oder Formaten zu versorgen. In der Zwischenzeit kann man auf YouTube Inhalte sämtlicher Coloeur finden, sei es Musik, Sport, Comedy, Beauty-Videos und vieles mehr. Daher stellt YouTube nicht mehr nur eine reine Videoplattform dar, vielmehr ist sie mit drei Milliarden Suchen pro Monat zu einer der größten Suchmaschinen der Welt geworden²⁵.

²¹ Inet. vgl. Morschhäuser (2014). Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern

²² Inet. vgl. Lux (2013). What is Instagram and Why is it So Popular?

²³ Inet. vgl. Statista (2014). Anzahl der auf YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden).

²⁴ Inet. vgl. YouTube (2014). Statistiken.

²⁵ Inet. vgl. Elliott (2013). The Second Largest Search Engine.

4 Grundlagen der Videoplattform YouTube

4.1 Vorstellung

Die Videoplattform YouTube wird in über 61 Ländern angeboten und ist in 61 Sprachen verfügbar. Dabei generiert sie über eine Milliarde einzelner Besucher im Monat weltweit, welche die Videos der Videokünstler aus über 30 Ländern schauen. Pro Minute werden mehr als 100 Stunden Videomaterial hochgeladen und jeden Monat mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial angeschaut. Täglich werden Millionen kostenloser Abonnements abgeschlossen. Wie YouTube diese große Reichweite und Bedeutung für die Gesellschaft aufgebaut hat wird im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert.

4.2 Unternehmensgeschichte

4.2.1 Gründung

Das Unternehmen YouTube wurde am 15. Februar 2005 von den drei ehemaligen Paypal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim in einer Garage in San Mateo (Kalifornien) gegründet. Die simple Idee des Online-Video-Portals war es, eigene Videos für Freunde oder Familie hochzuladen und zu teilen.

4.2.2 Übernahme durch Google

Am 9. Oktober 2006 kam es zur Übernahme des Videoportals durch den Suchmaschinenbetreiber Google. Dabei setzte sich das Unternehmen aus Mountain View gegen Mitkonkurrenten wie Disney, AOL, Ebay und anderen durch. Für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien erwarb Google die Online-Video-Plattform, man vereinbarte die Beibehaltung des Firmensitzes und garantierte allen Mitarbeitern die zu der Zeit für YouTube arbeiteten, ihren Arbeitsplatz. Auch die drei Gründer Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim blieben dem Unternehmen treu und arbeiteten weiter an der Veränderung des Online-Video-Marktes. Von nun an sollte sich YouTube mithilfe von Googles Expertise schlagartig entwickeln.

4.3 SWOT-Analyse

YouTube existiert als Plattform seit 2005 und hat in kürzester Zeit einen wichtigen Stellenwert in der Mediennutzung eingenommen. Um einen genaueren Einblick in die Stär-

ken und Schwächen als auch Chancen und Risiken YouTubes zu gewinnen hilft die folgende SWOT-Analyse.

Stärken

Die Stärken von YouTube sind vielzählig und heben die Plattform von der Masse an anderen Online-Video-Angeboten ab. Neben einer weltweiten Reichweite durch das Angebot in über 60 Sprachen, zählt die Reichweite YouTubes zu den größten Stärken. Laut eigener Statistiken erreicht YouTube eine Milliarde einzelner Nutzer pro Monat, was Unternehmen einen großen Anreiz gibt, auf YouTube zu werben. Die Plattform kann durch die Nutzung auf verschiedenen Geräten wie Smartphones, Laptops oder Tablets nahezu überall erreicht werden. Zudem erzeugt die Platzierung von Produkten in Videos von Meinungsmachern mit einer hohen Reichweite eine hohe Akzeptanz beim Kunden. Eine weitere Stärke sind, die im Vergleich zu klassischen Medien wie Film und TV, geringen Werbekosten sowie eine genaue Kostenkontrolle durch die von YouTube zur Verfügung gestellten Preismodelle.

Schwächen

Eine der großen Schwächen der Plattform YouTube ist die Gefahr der Urheberrechtsverletzungen. Durch das eigene Content ID System, welches den Diebstahl fremder Inhalte verhindern soll ²⁶, kann diese Schwäche eingegrenzt, jedoch nicht vollständig verhindert werden. Nicht selten kommt es vor, dass Inhalte von Kanälen geklaut werden, was Einnahmeverluste zur Folge hat. Auch für Unternehmen, welche auf YouTube werben, können Urheberrechtsverletzungen schwere Folgen haben. Beispielsweise können Dritte Inhalte verwenden, um den Ruf eines Produkts oder einer Marke zu verletzen. Eine weitere Gefahr ist die Tatsache, dass es keine Erfolgsgarantie auf YouTube gibt. Auch trotz der verhältnismäßig geringen Investition in Werbemaßnahmen auf YouTube ist der Erfolg dieser nicht sichergestellt.

Chancen

Neben Stärken und Schwächen besitzt die Plattform YouTube herausragende Chancen, in Zukunft auf dem Webvideo-Markt eine große Rolle zu spielen. Zum einen ist der Trend, Online-Videoinhalte zu nutzen längst nicht abgeschlossen und zum anderen war YouTube auf diesem Gebiet einer der Vorreiter. Mit Gründung im Jahre 2005 hat YouTube im Vergleich zu anderen Plattformen eine Zeitführerschaft inne und kann

²⁶ Inet. vgl. Google. (2014). So funktioniert Content ID.

diese weiterhin ausbauen. Die steigende Professionalität auf YouTube stellt eine weitere Chance dar. Aus Hobbyfilmern sind in der Zwischenzeit ambitionierte und qualitativ hochwertige Filmemacher entstanden. In Zusammenarbeit mit YouTube und diversen Partnernetzwerken werden heutzutage nicht selten Videos in eigens gebauten Studios gedreht und Serien sowie Filme exklusiv für die Plattform YouTube produziert. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung wird es für Werbetreibende immer reizvoller ihre Produkte in diese Inhalte einzubauen und auf YouTube zu werben.

Risiken

Neben den großen Chancen muss YouTube in Zukunft auch verschiedene Risiken in Betracht ziehen. Beispielsweise steigt parallel zur Nutzung YouTube auch das Interesse für andere Videosharing-Seiten wie Vimeo, die sich darauf spezialisiert hat ausschließlich professionelle Inhalte zu verbreiten oder Dailymotion, einem großen Konkurrenten YouTube aus Frankreich. Auch als Marktführer muss YouTube seine Konkurrenz im Auge behalten um weiterhin an der Spitze der Online-Videodienste zu stehen. Urheberrechtsverletzungen stellen zudem für YouTube nicht nur eine Schwäche dar, sondern können auch ein Risiko sein. Trotz der guten und schnellen Behebung von Urheberrechtsverletzungen können die Inhalteersteller diese Entwicklungen misstrauisch beobachten und im Zweifel zu einem anderen Anbieter wechseln.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> Weltweite Reichweite Überall aufrufbar Präsentation von Produkten und Unternehmen Erzeugt hohe Kundenbindung Günstige Werbemaßnahmen Volle Kostenkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> Unauthorisiertes Nutzen fremder Inhalte Investition von Zeit und Geld Keine Erfolgsgarantie
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> Online-Video Trend Höhere Aufmerksamkeit Werbetreibender Steigende Professionalität 	<ul style="list-style-type: none"> Andere Online-Video-Plattformen Verletzung des Urheberrechts

Abbildung 3: SWOT-Analyse YouTube, eigene Anfertigung

4.4 Aufbau und Funktionsweise

4.4.1 Startseite

Im Abschnitt 4.4 der vorliegenden Bachelorarbeit wird der Aufbau und die Funktionsweise der Online-Video-Plattform YouTube genauer vorgestellt und untersucht. Die Startseite, welche man über die URL „www.youtube.com“ aufrufen kann besteht im Grundsatz aus drei Teilen. Wie in Abbildung 4 erkennbar befindet sich im linken oberen Bereich der Webseite ein Reiter mit Vorschlägen von YouTube. Dieser besteht aus empfohlenen Inhalten der Seite YouTube sowie Themenschwerpunkten. Diese Inhalte zeichnen sich dadurch aus, dass sie im YouTube-eigenen Ranking weit oben stehen, das heißt vom YouTube Algorithmus basierend auf den Metadaten wie Videotitel, Videobeschreibung und Keywords als sehenswerte Inhalte verstanden werden. Des Weiteren findet man im linken oberen Bereich Videos zu bestimmten Themengebieten wie beispielsweise Sport, Musik oder Entertainment. Im mittleren oberen Bildabschnitt der Seite befindet sich meist eine Displayanzeige wie in Abbildung 4. Dies sind meist einfache Banner, können aber auch Videoanzeigen, welche im weiteren Verlauf der Arbeit genauer vorgestellt werden, sein.

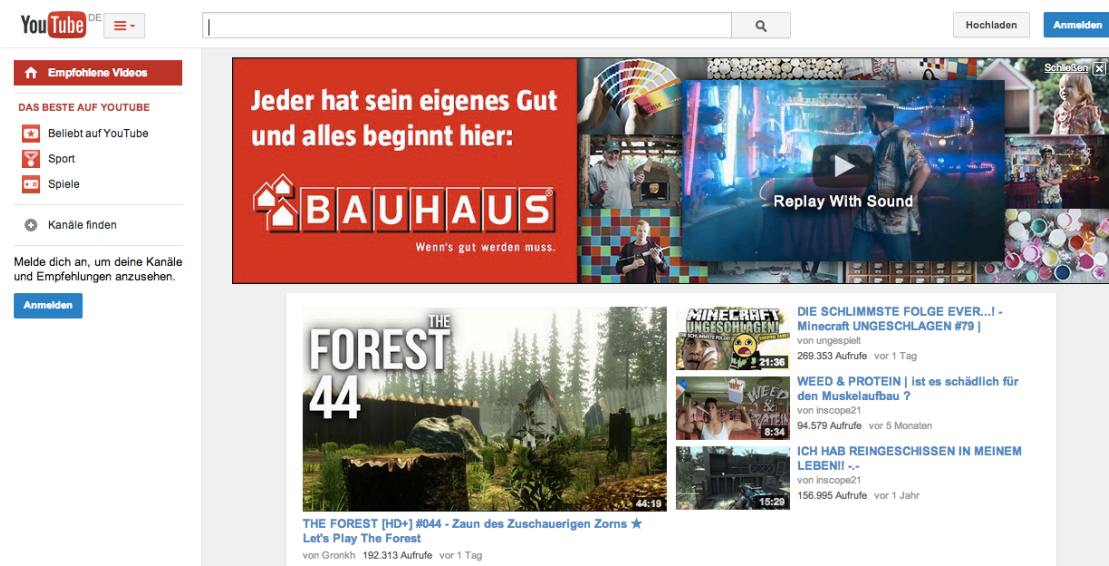


Abbildung 4: YouTube Startseite

Über der Displayanzeige befindet sich die Suchleiste, über welche man gezielt nach Inhalten suchen kann. Diese soll leicht zu finden sein und ist mit einer kleinen Lupe gekennzeichnet. Bei einer Eingabe in die Suchleiste bietet YouTube auf der Grundlage aller Suchen auf der Webseite Vorschläge an, was die Suche nach bestimmten Inhalten erleichtert. Im rechten oberen Bildrand befindet sich der Button „Hochladen“, über welchen man als angemeldeter Nutzer seine Videos hochladen und bearbeiten kann. Direkt rechts daneben findet man eine Möglichkeit, sich mit seinen Zugangsdaten anzumelden und einen detaillierteren Einblick in seinen Kanal zu bekommen. Unter der Displayanzeige platziert YouTube Videovorschläge für den Nutzer. Diese sind auf ältere

re Suchen des jeweiligen Nutzer zurückzuführen, um ihn gezielt mit Inhalten entsprechend seiner Interessen zu versorgen.

4.4.2 Kanalaufbau

Ein wichtiger Bestandteil der Online-Video-Plattform YouTube ist die themenübergreifende Vielfalt an Kanälen. Jeden Tag werden Millionen von kostenlosen Abonnements abgeschlossen.²⁷ Jeder Nutzer kann mithilfe eines Google-Kontos einen Kanal auf YouTube erstellen, Videos hochladen, Kommentare schreiben oder Playlists erstellen. Jeder, der einen eigenen Kanal auf YouTube betreibt hat zudem die Möglichkeit, seinen Erfolg wie Aufrufe, Zuschauerbindung oder Interaktionen mit seinen Zuschauern mithilfe des YouTube-eigenen Analyse Tool „YouTube Analytics“ zu überprüfen.

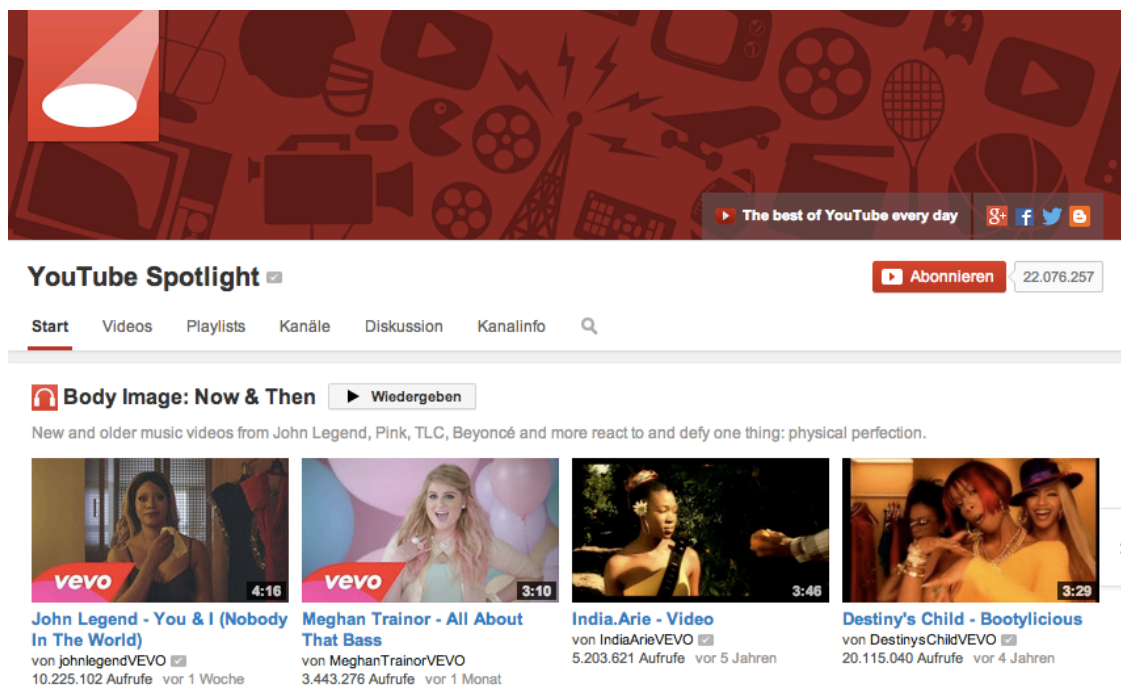


Abbildung 5: Startseite des Kanals "YouTube Spotlight"²⁸

Abbildung 5 zeigt den Aufbau des Kanals *YouTube Spotlight*, auf welchem YouTube Videos hochlädt, die sie für interessant und sehenswert halten. Ein Kanal besteht im Wesentlichen aus einem Profilbild in der linken oberen Ecke, einem Profilbild übergreifenden Banner und den hochgeladenen Videos. Jeder Kanalbetreiber hat zudem die

²⁷ Inet. vgl. YouTube (2014): Statistiken.

²⁸ Inet. vgl. YouTube (2014): YouTube Spotlight

Möglichkeit seine anderen Auftritte in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Google+* oder *Twitter* zu verknüpfen. Rechts unter dem Banner können Zuschauer die aktuelle Zahl der Kanalabonnements sehen, sowie den Kanal selbst abonnieren. Der Reiter „Start“ zeigt dem Zuschauer, dass er sich auf der Startseite des Kanals befindet. Darüberhinaus kann er mit einem Klick auf den Reiter „Videos“ alle hochgeladenen Inhalte des Kanals sehen. Der Link „Kanäle“ bringt Zuschauer zu einer Auflistung der Kanäle, die der Kanalbetreiber selbst interessant und für sehenswert befindet. Im Bereich „Diskussion“ haben Zuschauer zudem die Möglichkeit sich auszutauschen. Hier findet man den idealen Ort, seine Wünsche, Verbesserungsvorschläge oder Kritik für den Kanal zu äußern. Durch das Antworten auf diese Kommentare hat der Kanalbetreiber die einzigartige Möglichkeit direkt mit dem Zuschauer in Kontakt zu treten und ihm zu verdeutlichen, wie sehr er auf seine Wünsche oder Vorschläge eingeht. Der letzte Reiter namens „Kanalinfo“ fasst nochmals grundlegende Informationen über den Kanal zusammen, wie beispielsweise Gründungsdatum oder die insgesamt Anzahl an Aufrufen.

4.4.3 Community

Ein großer Bestandteil und Alleinstellungsmerkmal der Videoplattform ist die Community, also die Gemeinschaft aller YouTuber. YouTube selbst bietet den Kanalbetreibern, als auch den Zuschauern eine große Bandbreite an Möglichkeiten, in Kontakt zu treten und sich miteinander auszutauschen. Man kann nicht nur Videos erstellen und diese veröffentlichen, vielmehr kann man direkt mit seinen Zuschauern interagieren, um beispielsweise herauszufinden was den Zuschauer eventuell stört oder besonders gut gefällt. Treue Zuschauer tragen die Inhalte der Videokünstler weiter und steigern dessen Bekanntheit. Hier wird auch wieder deutlich, dass YouTube neben einem Online-Video-Portal und einer Suchmaschine auch ein wichtiges soziales Netzwerk ist, indem es die Möglichkeit bietet Videos zu bewerten, zu kommentieren und zu teilen. YouTube spricht bei der Community eines Kanals häufig von „persönlichen Werbebotschaftern in sozialen Netzwerken“.²⁹

4.4.4 Partnerprogramm

Die Videoplattform YouTube bietet Nutzern, welche aktiv einen Kanal betreiben, die Möglichkeit einer exklusiven Partnerschaft. Diese Partnerschaft unterstützt YouTuber

²⁹ Inet. vgl. YouTube (2014): Community aufbauen.

im hohen Maße bei der Kanalsoptimierung und Entwicklung der Inhalte. Seit 2008 ist das Partnerprogramm für YouTube auch in Europa freigeschaltet.³⁰ Voraussetzung für eine Partnerschaft sind Aktivität, also das regelmäßige Hochladen eigener Inhalte, sowie die Generierung hoher Klickzahlen. Welche Zahlen dabei im Detail erreicht werden müssen ist YouTube und dem jeweiligen Partnernetzwerk vorbehalten.

Das Partnerprogramm ermöglicht es YouTubern Werbemaßnahmen auf die eigenen Inhalte freizuschalten, kostenpflichtige Abos anzubieten sowie Merchandise-Artikel zu vertreiben. Darüberhinaus räumt YouTube Partnern die exklusive Nutzung der YouTube Spaces in Los Angeles, Tokio und London ein.³¹

Alternativ zum YouTube-eigenen Partnerprogramm gibt es die Möglichkeit, sich einem MCN (Multi Channel Network) anzuschließen. Diese, von YouTube zertifizierten Partnernetzwerke, bieten sowohl Betreibern eines Kanals als auch Werbetreibenden einen Mehrwert. Durch eine Partnerung des eigenen YouTube-Kanals garantieren Netzwerke wie das Berliner MCN *Divimove* eine höhere Reichweite durch Cross-Promotion und die Analyse der vorhandenen Statistiken der YouTube Analytics. Des Weiteren wird YouTubern bei einem Netzwerk ein besserer Support hinsichtlich Kanalsoptimierung und Vermarktung der Inhalte geboten. Voraussetzung für eine Partnerschaft mit einem Netzwerk ist Aktivität sowie das Hochladen eigener Inhalte. Kanäle, welche fremde Inhalte Dritter verwenden werden vom Partnerprogramm ausgeschlossen. Für ihre, dem gepartnerten Kanal entgegengebrachte Dienstleistung, erhalten Multi-Channel-Networks einen bestimmten Prozentsatz der Einnahmen. Dieser liegt in der Regel im niedrigen zweistelligen Prozentsatz der Gesamteinnahmen und wird über das Google-eigene AdSense-System abgewickelt.

Wie oben erwähnt richten sich Netzwerke auch an Werbepartner. Durch die Fülle an Kanälen können hierbei Kampagnen gezielter geplant werden und im Umkehrschluss Werbeausgaben möglichst effektiv ausgesteuert werden. Darüberhinaus bieten Partnernetzwerke die Steigerung der Sichtbarkeit eines möglichen eigenen Firmenkanals auf YouTube sowie eine hohe Reichweite zahlreicher Meinungsmacher.

³⁰ Inet. vgl. LifePR (2008): Kreativität ist Geld wert – YouTube Partnerprogramm startet in Deutschland

³¹ Inet. vgl. YouTube (2014): Programs and tools.

5 YouTube als Vermarktungsplattform

5.1 Grundlagen

Online-Marketing spielt in der heutigen Zeit eine erhebliche Rolle für Unternehmen und hat sich als eine effektive Werbeform herausgestellt, um eine große Menge an Kunden zu erreichen. YouTube spielt in dieser Hinsicht eine große Rolle, da es weltweit Nutzer verschiedenster Altersklassen³² erreicht. Die Plattform bietet verschiedene Werbeformen an und stellt im Gegensatz zu klassischen Medien wie dem Fernsehen eine kostengünstige Alternative dar.

Eine Möglichkeit für Unternehmen auf YouTube zu werben ist die Erstellung eines eigenen Kanals, welcher das Unternehmen repräsentiert. Des weiteren ist YouTube neben einer weitreichenden Videoplattform auch die zweitgrößte Suchmaschine der Welt³³, das heißt Kunden können sich auf YouTube über Unternehmen, deren Leistungen und Produkte informieren. Ein eigener Kanal auf YouTube stellt für Unternehmen also nicht nur eine Art der Präsentation dar, vielmehr kann hier beispielsweise auf Fragen oder Wünsche der Kunden eingegangen werden und mit ihnen kommuniziert werden. Zuschauer können direkt unter den Videos kommentieren, Feedback geben und einen Dialog mit dem Unternehmen eingehen, was die Transparenz erhöht und einen Mehrwert für den Kunden darstellt. Im Folgenden werden neben den verschiedenen von YouTube angebotenen Werbeformen auch die möglichen Preismodelle auf der Videoplattform, vorgestellt.

5.2 Werbeformen

YouTube bietet Unternehmen sowie Kanalbetreibern eine Fülle an verschiedenen Werbeformen, welche vor, während oder nach ihren Videos geschaltet werden können. Abbildung 6 zeigt eine Auflistung der möglichen Anzeigenformate sowie deren Häufigkeit und Wert. Einfache Anzeigenformate wie Banner, welche den Nutzer wenig stören, kommen am häufigsten vor, bringen jedoch die geringsten Einnahmen. Anzeigenformate wie unüberspringbare In-Stream-Anzeigen sind auf der Videoplattform selten anzutreffen, erzielen jedoch die höchsten Einnahmen. Ausschlaggebend für das Vor-

³² Inet. vgl. Statista (2014): Anteil der Nutzer von Online-Videos weltweit im Jahr 2011 nach Alter

³³ Inet. vgl. Elliott (2013): The Second Largest Search Engine.

kommen der möglichen Anzeigenformate sind Metadaten wie der Titel eines Videos, die Videobeschreibung sowie Keywords, welche für den Algorithmus von YouTube relevant sind.

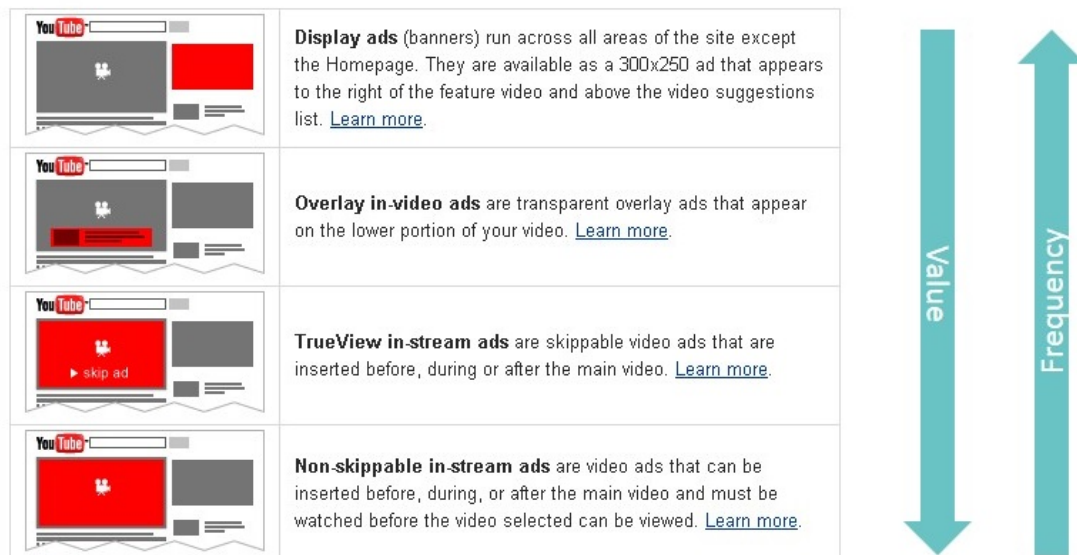


Abbildung 6: Übersicht der Anzeigenformate auf YouTube³⁴

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die verschiedenen Anzeigenformate vorgestellt und differenziert.

5.2.1 Anzeigenformate

Displayanzeigen (Banner)

Die einfachste Form einer Werbemaßnahme auf YouTube sind Displayanzeigen wie Banner. Diese können im gesamten Google Displaynetzwerk geschaltet werden und treten auch auf der Videoplattform YouTube am häufigsten auf. Die Displayanzeigen werden, wie Abbildung 7 zeigt, entweder rechts neben den Suchergebnissen, rechts neben dem jeweiligen Hauptvideo sowie oberhalb der Liste mit Videovorschlägen präsentiert.

³⁴ Interne Quelle der Firma Divimove.

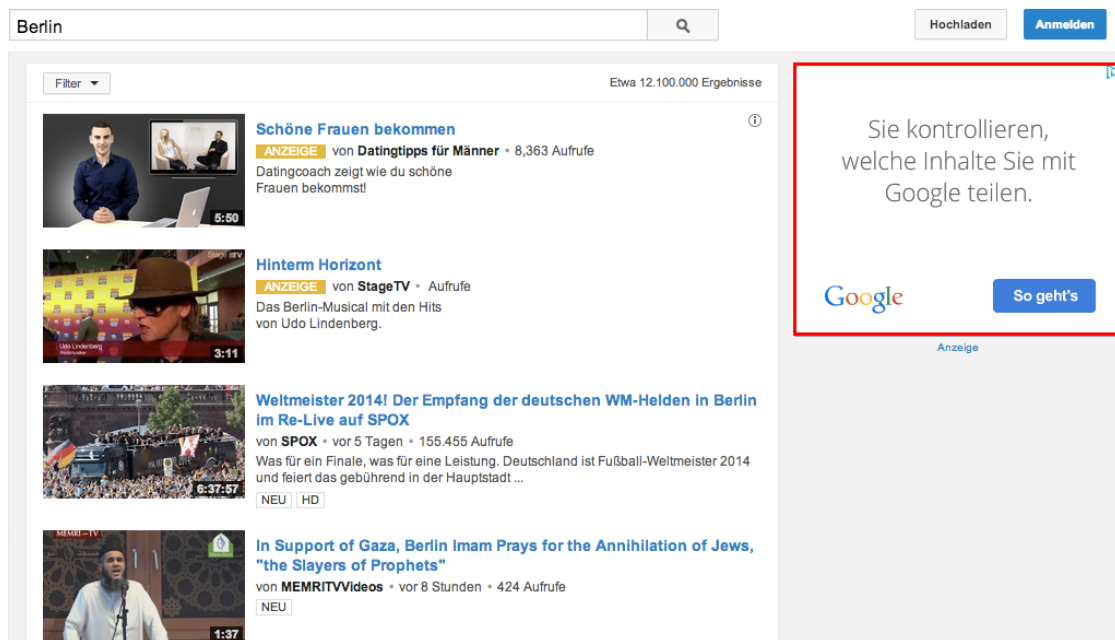


Abbildung 7: Beispiel für eine Displayanzeige

Banner wie in Abbildung 7 werden in allen Bereichen der Webseite geschaltet, außer jedoch auf der Startseite. Die Maße einer Bannerwerbung betragen meist 300 x 250.³⁵

Overlay-In-Video-Anzeige

Overlay-In-Video-Anzeigen sind einfache Werbeanzeigen die im unteren Bildrand eines Videos auf YouTube erscheinen. Dabei können diese als pre-, mid- oder postroll, also vor, während oder nach einem Video erscheinen. Genau wie bei den anderen möglichen Werbeformen auf YouTube sind diese Marketing-Maßnahmen basierend auf AdWords. Das heißt, dass die Anzeigen bei einer detaillierten Suchmaschinenoptimierung genau auf den Inhalt eines Videos angepasst werden können. Möchte ein Automobilhersteller beispielsweise ein neues Modell auf YouTube über eine Overlay-In-Video-Anzeige bewerben, kann er mithilfe von Keywords wie „neues Modell“, „Innovation“, „Umweltfreundlichkeit“ oder ähnliche in Videos auftauchen, welche von Umweltschonung oder Mobilität handeln. Die Abbildung 8 zeigt ein Video des Unterhaltungs- und Wissenschaftskanals „KurzgesagtDE“, welcher auf seinem Kanal unter anderem über tagesaktuelle Themen wie Börse, Krieg oder Fracking berichtet. Die Zielgruppe

³⁵ Inet. vgl. Google (2014). YouTube Anzeigenformate.

der Videos sind meist Jugendliche und technikaffine Nutzer, die nicht selten auch Spiele im Internet nutzen und viel Zeit im World Wide Web verbringen.



Abbildung 8: Overlay-In-Video-Anzeige auf dem Kanal "KurzgesagtDE"³⁶

Die In-Video-Anzeige im Video bewirbt ein kostenloses Strategie-Spiel, welches im Browser gespielt wird und vor allem das Interesse junger Nutzer auf sich zieht.

TrueView In-Stream-Anzeigen

Eine weitere von YouTube angebotene Werbeform sind die TrueView In-Stream-Anzeigen, welche üblicherweise Werbespots mit einer Länge von 30 Sekunden oder mehr sind.³⁷ Diese werden als pre-, mid- oder post-rolls, also vor, während oder nach einem Video auf YouTube geschaltet. Wie in Abbildung 9 zu erkennen, sind In-Stream-

³⁶ Inet. vgl. KurzgesagtDE (2014): Wie funktioniert die Börse.

³⁷ Inet. vgl. Google (2014). TrueView-Videoanzeigen.

Anzeigen Spots, bei denen sich der Zuschauer meist nach fünf Sekunden entscheiden kann, ob er die Anzeige weiterschauen möchte, das sogenannte "trueview"³⁸ oder sich zum eigentlichen Video weiterklickt. Unternehmen, welche sich für dieses Anzeigenformat entscheiden, zahlen lediglich, wenn die Anzeige bis zum Schluss geschaut wird.



Abbildung 9: TrueView-In-Stream-Anzeige auf dem Kanal "KurzgesagtDE"³⁹

Im Gegensatz zu herkömmlichen Werbeschaltungen im Fernsehen, bietet die True-View In-Stream-Anzeige den Werbetreibenden mithilfe der richtigen Keywords eine effizientere Lösung die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Des Weiteren haben Unternehmen zum einen die Möglichkeit den Erfolg einer Werbekampagne exakt zu überprüfen, indem Kunden direkt Rückmeldung geben können, zum anderen über das von

³⁸ Inet. vgl. Google (2014). TrueView-Videoanzeigen.

³⁹ Inet. vgl. KurzgesagtDE (2014): Der Anfang von Allem -- der Urknall.

YouTube zur Verfügung gestellte Analyse Werkzeug Analytics. Dieser Bericht liefert detaillierte Informationen über das Verhalten der Zuschauer.⁴⁰

In-Search-Ad

In-Search-Ads sind eine weitere Anzeigenform auf YouTube. Wie der Name schon sagt, erscheint eine In-Search-Ad, wenn eine Person mit gezielten Schlagwörtern nach einem Video auf YouTube sucht. Die folgende Abbildung zeigt eine Suche mit dem Suchbegriff "Berlin".

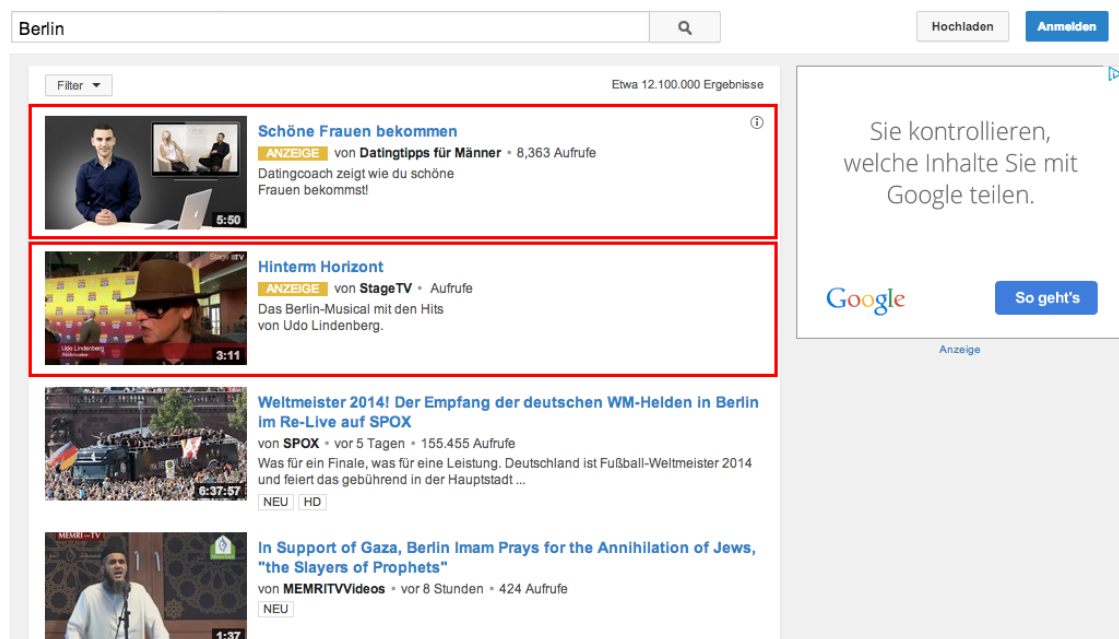


Abbildung 10: In-Search-Ad, Suchbegriff: Berlin

Den Suchergebnissen werden hier zwei Anzeigen vorgeschaltet, die mit dem Keyword Berlin belegt sind. Zum einen die Anzeige eines Datingcoachs, zum anderen wird das Musical "Hintern Horizont" beworben, welches in Berlin aufgeführt wird. Die Funktionsweise dieser Werbform ähnelt der Werbung bei Suchen auf der Plattform Google, wobei Unternehmen für ihre Anzeigen relevante Begriffe auswählen, welche die Anzeige bei der Suche nach einem Video platzieren. Der Streuverlust für Anzeigen kann so minimiert werden und die Akzeptanz für, auf den ersten Blick störende Werbung, steigt.

TrueView In-Display-Anzeigen

⁴⁰ Inet. vgl. Google. (2014): YouTube Analytics – Grundlagen.

Jedes Mal, wenn auf YouTube ein Video angeschaut wird, schlägt die Videoplattform den Nutzern Videos mit einem ähnlichen Themen vor. Wie in Abbildung 11 erkennbar, werden diese auf der rechten Seite neben dem abgespielten Video dargestellt. Werbeschaltungen, die im Zusammenhang mit diesen Videos präsentiert werden, werden "In-Display-Anzeigen" genannt⁴¹ und haben eine ähnliche Funktionsweise wie "In-Search-Anzeigen". Meist wird diese Form der Anzeigen pro Klick bezahlt, was bedeutet, dass die werbetreibenden Firmen nur dann zahlen, wenn auch tatsächlich auf die Werbung geklickt und abgespielt wird⁴². Eine bessere Position der Werbeschaltung kann in diesem Fall durch eine höhere Investition, also ein höheres Cost-per-Click-Gebot gewährleistet werden.

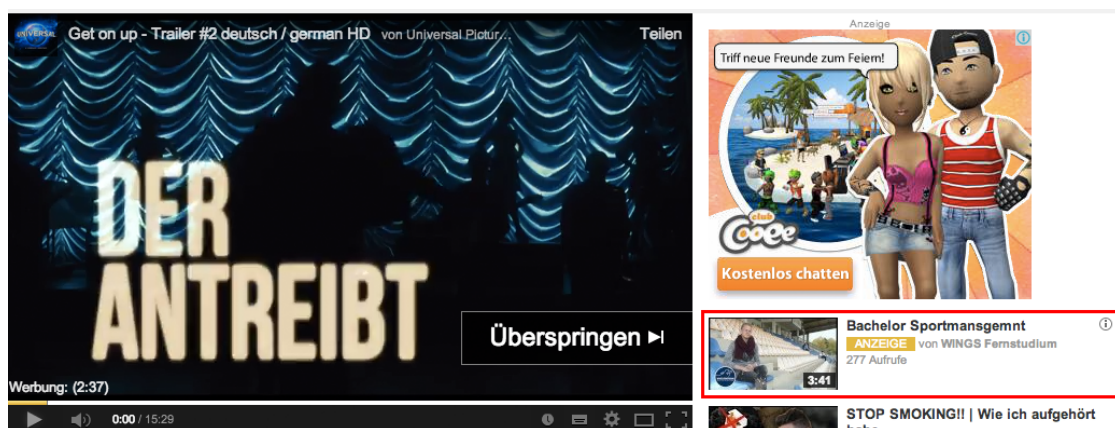


Abbildung 11: Trueview-In-Display-Anzeige⁴³

Neben den von YouTube zur Verfügung gestellten Maßnahmen für Werbetreibende, bieten Partnernetzwerke wie Divimove oder Mediakraft Networks einen direkten Kontakt zu YouTube und verfügen darüberhinaus über das notwendige Know-How im Anzeigenbereich. Hierbei können Multi-Channel-Netzwerke bestimmte Reichweiten verkaufen und im Zusammenhang mit AdWords gezielte Kampagnen für bestimmte Zielgruppen schalten. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Werbemaßnahmen wie Produktplatzierungen oder Seeding-Kampagnen näher vorgestellt.

Nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen

⁴¹ Inet. vgl. Google (2014): Das Google Display-Netzwerk – zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle

⁴² Inet. vgl. Lyngaas (2013): Understanding YouTube Video Advertising Formats

⁴³ Inet. vgl. Inscope21 (2014): DIE FUßBALL EXPERTEN

Die letzte von YouTube zur Verfügung gestellte Anzeigenform sind die nicht überspringbaren In-Stream-Anzeigen. Diese kommen auf der Videoplattform am seltensten vor, bringen jedoch auch die höchsten Umsätze. Das liegt daran, dass der Nutzer, welcher die Anzeige sieht, gezwungen ist die Werbung zu schauen bevor er das von ihm gesuchte Video betrachten kann. Für Werbetreibende bedeutet dies eine hohe Aufmerksamkeit für die geschaltete Werbung. Da nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen die geringste Akzeptanz unter den Nutzern genießen, ist YouTube darin bestrebt diese im Gegensatz zu einfachen Bannern nur gelegentlich und gezielt einzusetzen.

5.2.2 Seeding-Campaign

Seeding-Campaigns sind eine Strategie des viralen Marketings. Dabei steht die gezielte Verbreitung eines Inhalts mit eingebauter Werbewirkung im Vordergrund. Das Wort seeding stammt aus dem englischen und bedeutet so viel wie „etwas sähen“. Hierbei wird versucht, schnell und kosteneffektiv eine große Masse zu erreichen und diese zu aktivieren, die Inhalte zu teilen. Bei dieser Form der Werbemaßnahme sind die Inhalte nicht offensichtlich werbend. Vielmehr möchte man informative, unterhaltsame oder polarisierende Diskussionen aufbauen. Der Zuschauer fungiert hier nicht mehr nur als Kunde, sondern soll durch das Teilen der Inhalte in anderen sozialen Netzwerken als Multiplikator eine größere Aufmerksamkeit erzielen. Das Einsetzen von bekannten Größen auf der Plattform YouTube verhilft hier im Idealfall zu einem breiten Seeding.

5.2.3 Produktplatzierungen

Eine weitere Form der Werbung auf YouTube stellen Produktplatzierungen dar. Während diese in klassischen Medien wie Film und Fernsehen schon seit geraumer Zeit üblich und etabliert sind, sind sie auf der Videoplattform in der Entwicklung. Die Tatsache, dass es hierbei im deutschen Recht keine genaue Rechtsprechung gibt⁴⁴ zeigt, wie neuartig und interessant diese Form der Werbung für Online-Medien wie YouTube sein kann. Netzwerke wie Divimove bieten Firmen auf Produktplatzierungen basierende Kampagnen mit einer hohen Reichweite an. Diese Form der Werbung wird vor allem von Unternehmen gewählt, die nicht nur eine kurze Aufmerksamkeit für ihr Produkt oder ihre Marke erzielen wollen. Vielmehr werden bei Produktplatzierungen die Produkte oder Firmen in den Mittelpunkt gestellt, um es vorzustellen und darüber zu

⁴⁴ Inet. vgl. Meusers (2014). Product Placement: YouTube-Stars Y-Titty unter Schleichwerbeverdacht.

diskutieren. Hierbei kann man gezielt YouTuber ansprechen, die das Produkt oder die Marke ideal repräsentieren können. Ein Kosmetikprodukt könnte beispielsweise von einem Beauty-Kanal vorgestellt werden, während die neusten Kopfhörer eher von einem Musiker oder Entertainer präsentiert würden.



Abbildung 12: Product Placement eines Lautsprechers der Firma Teufel

Abbildung 12 zeigt eine Produktplatzierung eines Lautsprechers der Firma Teufel⁴⁵ in einem Video des YouTubers *MrTrashpack*. In diesem Video stellt der Videokünstler das Produkt vor und testet es. Das Produkt wird dabei prominent in das Bild gesetzt, während der YouTuber seinen Zuschauern seine ehrliche Meinung zum Produkt preisgibt.

Produktplatzierungen stellen eine innovative und effektive Form der Werbemaßnahme dar, da zielgruppengerecht Produkte oder Marken vorgestellt werden und einer großen Zuschauerschaft präsentiert werden können. Das Video über die Teufel Lautsprecher hat in einem Zeitraum von sieben Monaten über 39.000 Aufrufe erzielt.⁴⁶ Meist können sich die Zuschauer mit dem Produkt identifizieren, da sie Sympathien für den YouTuber haben. Dies wird vor allem durch die Bewertungen deutlich. 310 Daumen runter

⁴⁵ Inet. vgl. Betz. (2013). SCHEISSE STINKT NICHT! + EURE KOMMENTARE – Nice to have.

⁴⁶ Inet. vgl. Betz. (2013). SCHEISSE STINKT NICHT! + EURE KOMMENTARE – Nice to have.

stehen ungefähr 3000 Daumen hoch gegenüber (Stand: 18.07.2014). Die hohe Verbundenheit der Zuschauer zu den YouTubern, sowie deren hoher Glaubwürdigkeit sind ein hoher Anreiz für Unternehmen auf Produktplatzierungen zurückzugreifen.

5.2.4 Branded Content

Die dritte Möglichkeit einer Werbekampagne auf YouTube fernab der üblichen Anzeigenschaltungen ist das sogenannte Branded Content. Diese Form der Werbung implementiert einen starken Wiedererkennungswert für ein Produkt oder eine Marke sowie eine hohe Glaubwürdigkeit. Bei Branded Content-Kampagnen werden Produkte oder Marken logisch in den Inhalt eines Videos auf YouTube integriert. Theoretisch stehen die Produkte in diesen Videos im Vordergrund, praktisch hingegen werden sie subtil in die Handlung mit eingebaut, was dazu führt, dass man bei einer Branded Content-Kampagne nicht mehr von Werbung sprechen kann. Vielmehr sind es also Webvideos, die als redaktionelle Inhalte verpackt werden.

Studien zeigen, dass in 95% der Fälle in denen Branded Content Inhalte auf Webseiten zu sehen waren, diese einen größeren Erfolg hatten als herkömmliche Anzeigen.⁴⁷ Kampagnen dieser Art sind vor allem in der Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen effektiv und führen hier zu einer deutlich höheren Werbewirkung als beispielsweise klassische Werbespots.

5.3 Preismodelle

Eine Werbekampagne auf YouTube zu planen und durchzuführen kann für viele Unternehmen eine sinnvolle und effektive Möglichkeit sein, das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt, verhältnismäßig kostengünstig und reichweitenstark zu präsentieren und einer größeren Zuschauerschaft vorzustellen. Aber wie teuer sind die Kosten einer Werbekampagne auf YouTube genau und welche Preismodelle bietet die Google-Tochter interessierten Unternehmen. Im Folgenden werden die drei gängigsten Formen näher vorgestellt.

5.3.1 Cost-per-View

⁴⁷ Inet. vgl. Marketing Charts (2008): Older Adults and social media

Firmen oder Werbetreibende, die interessiert daran sind, auf YouTube Anzeigen zu schalten haben die Möglichkeit diese per Cost-per-view über das Google-eigene Werbesystem AdWords zu verrechnen. Wie der Name schon sagt entstehen hier Kosten für jede Ansicht eines Videos, das bedeutet, dass nur gezahlt wird wenn auch tatsächlich eine Anzeige angeklickt und dementsprechend angeschaut wird⁴⁸. Mithilfe von AdWords kann hier zudem eingesehen werden, wie die Nutzer mit den Inhalten interagieren, wo sie Ihre Videos aufrufen und an welchen Stellen sie die Betrachtung des Inhalts abbrechen.

Bei der Auswahl des Standardpreismodells wird im Vorhinein der höchste Preis, den der Werbetreibende für diese Anzeigenform zu zahlen bereit ist, festgelegt. Dieses Gebot gilt meist für eine gesamte Kampagne, kann jedoch auch pro Anzeigenformat festgelegt werden. Wenn einem Unternehmen eine Ansicht der Anzeige beispielsweise 25 Cent wert ist, kann dieser Betrag als maximaler CPV festgelegt werden. So entstehen bei einer In-Display-Anzeige auf einem Video eines Nutzers maximal die vorher veranschlagten 25 Cent. Bei einer In-Stream-Anzeige wird lediglich gezahlt, wenn der Nutzer die Anzeige mindestens 30 Sekunden betrachtet oder zu Ende schaut⁴⁹. Sollte das Video nicht gestartet werden oder die Anzeige weniger als 30 Sekunden angeschaut werden, entstehen keine Kosten für den Werbetreibenden.

Je höher das CPV-Gebot ausfällt, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige auf YouTube, als auch im gesamten Displaynetzwerk geschaltet wird. Darüberhinaus ist das Gebot auch entscheidend dafür, wie hoch die Anzeige gerankt wird, also ob die Anzeige prominenter vertreten ist als die der Mitkonkurrenten. Das maximale CPV-Gebot ist der Betrag, der nie überschritten wird. In der Realität kommt es jedoch häufig vor, dass der endgültig zu zahlende CPV niedriger ist als veranschlagt, da ein geringeres Gebot notwendig ist um einen besseren Rang als der Mitbewerber zu erhalten, wir sprechen hier vom tatsächlichen Cost-per-View.

5.3.2 Cost-per-Click

Eine weiteres Preismodell der Videoplattform YouTube sind die Cost-per-click-Gebote. Dieses Preismodell wird von Werbetreibenden üblicherweise beim Einsatz von Dis-

⁴⁸ Inet. vgl. Google (2014): Cost-per-View (CPV)

⁴⁹ Inet. vgl. Google (2014): TrueView-Videoanzeigen

playanzeigen wie Bannern ausgewählt.⁵⁰ Mit der Wahl der CPC-Gebote kann hier ein maximaler Preis festgelegt werden, der für einen Klick auf eine AdWords-Anzeige bezahlt werden muss. Das bedeutet, dass auch nur gezahlt wird, wenn Nutzer tatsächlich auf eine Anzeige klicken. Wenn beispielsweise 1000 Nutzer eine Anzeige sehen, jedoch nur zehn auf die Anzeige klicken, bezahlt man lediglich für zehn Klicks und nicht für die 990 Nutzer, für die die Anzeige zwar geschaltet wurde, jedoch nicht geklickt haben. Die Anzeigen schaltenden Unternehmen haben hier völlig freie Entscheidungsgewalt, in welcher Höhe ihr CPC-Gebot ausfällt. Auch hier entscheiden, wie beim vorher beschriebenen Click-per-view-Gebot, viele Faktoren über die tatsächliche Höhe des Gebots. Neben den Geboten der Konkurrenten ist hier vor allem die Qualität der Anzeige wichtig. Je nachdem wie relevant und nützlich die Anzeige für einen Nutzer anhand der Click-through-Rate ist, wird entschieden wie hoch die Anzeige im Displaynetzwerk vertreten wird und welche Kosten final anfallen, man spricht hier vom tatsächlichen Cost-per-view. Ein tägliches Limit oder ein Limit für die gesamte Kampagne führen dazu, dass Unternehmen beim Cost-per-Click-Preismodell die volle Kontrolle über ihr Budget behalten.

5.3.3 Cost-per-mille

Die dritte Möglichkeit des Preismodells auf der Online-Video-Plattform YouTube ist die Click-per-mille Methode, welche auf Zahlen basiert und ideal ist, um eine höhere Reichweite zu erreichen. Wenn Unternehmen darauf bedacht sind, dass ihre Anzeige lediglich gesehen wird, ohne eine Weiterleitung durch das Klicken auf die Anzeige zu erreichen, ist die CPM-Methode zu empfehlen. Hierbei wird ein Preis für 1000 Impressions bezahlt, das heißt, dass die Anzeige von 1000 Nutzern gesehen wird. Diese Methode erlaubt es Werbetreibenden einen maximalen Preis für ihre Kampagne festzusetzen, ungeachtet der Tatsache, ob diese bewusst durch den Nutzer wahrgenommen wird oder nicht. Es wird also nicht für eine einzelne Ansicht respektive Klick bezahlt, sondern pro 1000 Ansichten. Der endgültige Preis wird bei diesem Modell über die Aufrufe bestimmt, die ein bestimmtes Video generiert.

Die Höhe des CPM wird von vielen Faktoren und Parametern beeinflusst. Zum einen geben Werbetreibende für gewöhnlich zu absatzstarken Jahreszeiten wie Weihnachten oder Ostern höhere Werbebudgets frei und zum anderen ist es entscheidend wie relevant die geschalteten Anzeigen für die Nutzer des Displaynetzwerks sind. Den richti-

⁵⁰ Inet. vgl. Google. (2014). YouTube Anzeigenformate.

gen Preis für eine, auf dem CPM basierende Kampagne, zu bestimmen stellt sich also schwierig dar, da es keine validen Erfahrungswerte und hohe saisonale Schwankungen gibt. Während der CPM laut Tubemogul⁵¹ im Jahre 2013 bei \$7,60 lag, war dieser im Jahr davor lediglich bei \$1,75. Entscheidet sich ein Werbetreibender beispielsweise für einen CPM von 5€ und die Anzeige wird auf YouTube 10.000 Mal geschaltet, wird eine Summe von 50€ fällig. Nichtsdestotrotz verhält es sich beim CPM-Modell genauso wie bei den beiden vorangegangenen Preismodellen, dass die Höhe des Gebots für die endgültige Platzierung der Anzeige auf YouTube entscheidend ist.

⁵¹ Inet. vgl. Gutelle (2014): The Average YouTube CPM Is \$7.60, But Making Money Isn't Easy

6 Entwicklungen

Von der Gründung der Online-Video-Plattform über den Kauf durch den Internetriesen Google bis hin zur heutigen Position als zweitgrößte Suchmaschine und meistgenutztes Videoportal der Welt hat YouTube sowohl viele technische als auch strategische Entwicklungen durchgemacht. Im Folgenden sollen diese Entwicklungen und deren Auswirkungen untersucht werden.

6.1 Technisch

YouTube hat im Laufe seines Bestehens mehr oder weniger einflussreiche Entwicklungen durchgemacht. Entwicklungen auf der technischen Seite, welche YouTube zu dem gemacht haben was es heute ist, war die Einführung des seiteninternen Analyse Werkzeugs "YouTube Analytics". Über das Werkzeug ist es möglich die Leistung eines Kanals oder eines Videos exakt zu überwachen und dadurch auf die Nutzer anzupassen. Man kann neben demographischer Daten der Zuschauer auch einsehen, wie lang ein Video geschaut wird und an welchem Zeitpunkt Zuschauer abspringen. Mit diesen wertvollen Informationen kann man neben YouTubes Communitymöglichkeiten feststellen, was Zuschauer eines Videos mögen und weshalb sie möglicherweise aufhören, ein bestimmtes Video zu schauen. Des Weiteren kann man in den Analytics genaue Berichte zu Einnahmen und Interaktionen herunterladen.

Eine weitere technische Entwicklung der Videoplattform war die Etablierung und Arbeit am eigenen Algorithmus. YouTube hat einen eigenen Algorithmus entwickelt, der es erlaubt die Qualität der hochgeladenen Videos zu überprüfen und einzuordnen. Während zur Anfangszeit des Analysewerkzeugs die Aufrufe für ein Video ein wichtiger Messwert bedeuteten, sind mittlerweile die Verweildauer, auch Watchtime genannt, eines Zuschauers zunehmend wichtiger.⁵² Dieser Schritt erscheint logisch wenn man bedenkt, dass ein Zuschauer, der ein Video über einen längeren Zeitraum schaut auch bestrebt ist ein weiteres Video über die Plattform zu schauen. Versucht ein Kanalbetreiber beispielsweise durch polarisierende oder reißerische Vorschaubilder auf seine Videos zu locken, ohne wirklich zufriedenstellende Inhalte zur Verfügung zu stellen, wird er nunmehr durch den Algorithmus schlechter in den Videovorschlägen positioniert. Durch das oben erwähnte Analysewerkzeug kann man erkennen wieso und vor allem wann ein Zuschauer abspringt. Durch diese Erkenntnisse kann man seine Vide-

⁵² Inet. vgl. Appelles. (2012): YouTube ändert Algorithmus für Video-Empfehlungen.

inhalte optimieren, seine Videos in der YouTube Suche besser positionieren und dementsprechend im Idealfall auch mehr Einnahmen generieren.

6.2 Strategisch

Neben den technischen Veränderungen, die YouTube in den vergangenen Jahren durchlaufen ist, gab es auch weitreichende strategische Veränderungen. Beginnend mit der Übernahme durch Google im Jahre 2006 für 1,65 Milliarden US-Dollar⁵³ hat sich YouTube von einem kleinen kalifornischen Start-Up zu einem mächtigen Marketing-Instrument und der wichtigsten Online-Video-Plattform entwickelt. Durch die neuen finanziellen Möglichkeiten durch den Internetriesen, sowie die neu erlangte Expertise war es möglich YouTube zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt zu machen.

Eine der ersten wichtigen strategischen Veränderungen war die Einführung der erwähnten Multi-Channel-Networks. Bevor es diese gab, war YouTube gezwungen, sich mit jedem Problem eines Nutzers auseinanderzusetzen. Der Aufwand und die damit zusammenhängen Kosten für den Support wuchsen schlagartig. Durch die Partnernetzwerke konnte man die Betreuung der Kanäle ausgliedern, während man weiterhin an den Einnahmen dieser partizipiert. YouTube behält sich einen gewissen Prozentsatz, der in Netzwerken gepartnerten Kanäle, ein.

Fortlaufende Design-Änderungen auf der Plattform sind weitere strategische Eingriffe und Veränderung. Immer wieder werden Layout für Startseite, sowie die Darstellung der Kanäle ausprobiert und angepasst. Beispielsweise konnte man früher Notenpunkte von eins bis fünf für ein Video vergeben. Mit der Zeit wechselte man auf ein System mit positiver und negativer Bewertung um. Dies hat zum Vorteil, dass ein Nutzer aufgrund des Verhältnisses der Bewertungen schneller sieht, ob das aufgerufene Video von hoher Qualität ist oder nicht. Des Weiteren haben angemeldete Nutzer die Möglichkeit, das Layout der Seite nach ihrem Gusto zu erstellen. Interessiert sich der Zuschauer zum Beispiel eher für Kanäle rund um das Thema Technik, kann er durch das Abonnieren beliebter Technik-Kanäle Videos vorgeschlagen bekommen und Inhalte, die ihn weniger interessieren von der Startseite entfernen.

Die letzte und mit am stärksten diskutierte strategische Veränderung auf der Online-Video-Plattform war die Integration des Google-eigenen sozialen Netzwerks *Google+*

⁵³ Inet. vgl. Röttgers (2006). Internet & Netzwelt: Google kauft Youtube

im Jahre 2013.⁵⁴ Jeder Zuschauer, der sowohl ein Kommentar oder eine Bewertung abgeben möchte sowie einen Kanal abonnieren, musste fortan ein Google+ Profil besitzen. YouTube führte diese Regelung als Unterstützung für die stark sinkenden Anmeldungen im eigenen sozialen Netzwerk ein. Während die YouTube-Community diese Veränderung verärgert zur Kenntnis nahm, führte sie zur Verbesserung der Diskussionskultur auf YouTube. Im Schutze der Anonymität waren beleidigende, hasserfüllte oder unpassende Kommentare nicht selten.

6.3 Entwicklungen der Werbeeinnahmen YouTubes

Wie im bisherigen Teil der Arbeit schon erläutert wurde, bietet YouTube Firmen für ihre Werbemaßnahmen einen variablen und kostengünstigen Spielraum. Konsumenten sind von traditionellem Marketing mehr und mehr gelangweilt, weshalb aktivierende,

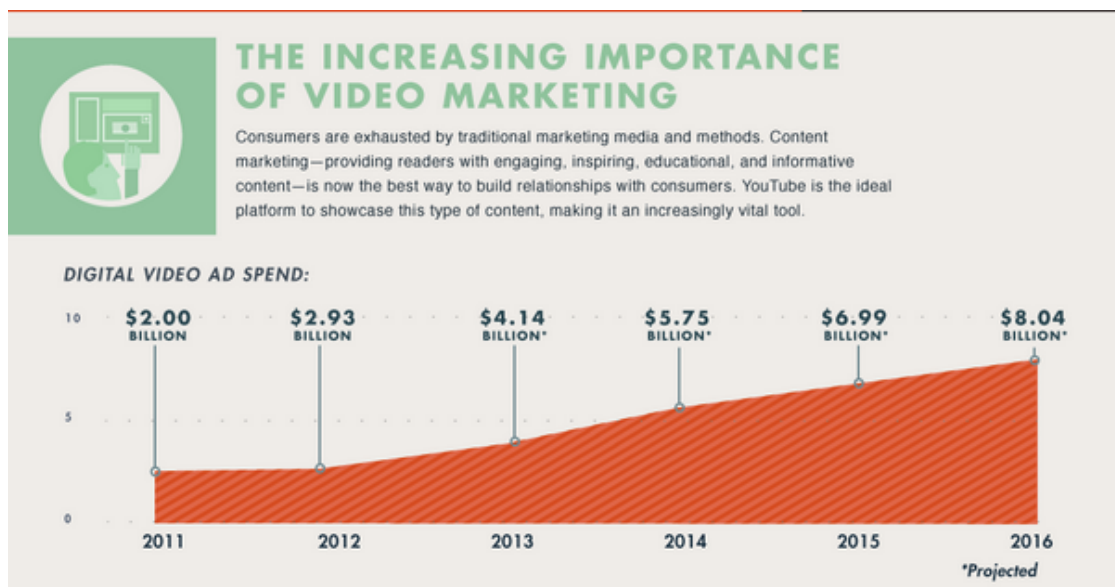


Abbildung 13: Werbeausgaben für digitale Videos⁵⁵

inspirierende und informative Werbung in Zusammenhang mit unterhaltenden Inhalten im Online-Video-Bereich eine Abwechslung für den Nutzer darstellen. Abbildung 13 zeigt deutlich, wie sich die Ausgaben für diese Art von Werbung in den letzten Jahren entwickelt haben. Während im Jahr 2011 noch zwei Milliarden Dollar in Video Marketing investiert wurde, stiegen die Ausgaben über 2,92 Milliarden Dollar im Jahre 2012

⁵⁴ Inet. vgl. Fuest (2013): YouTube nervt Nutzer mit neuer Kommentarfunktion.

⁵⁵ Inet. vgl. Glenn (2013). YouTube Reaches More U.S. Adults than Cable Networks.

auf über fünf Milliarden Dollar im Jahre 2014. Diese sind im Vergleich zu den Ausgaben für klassische Werbeformen immer noch niedriger, jedoch zeigt die Abbildung auch deutlich das steigende Interesse und die Investitionsfreude in neuartige Werbeformen wie Produktplatzierungen oder Branded Content auf Plattformen wie YouTube.

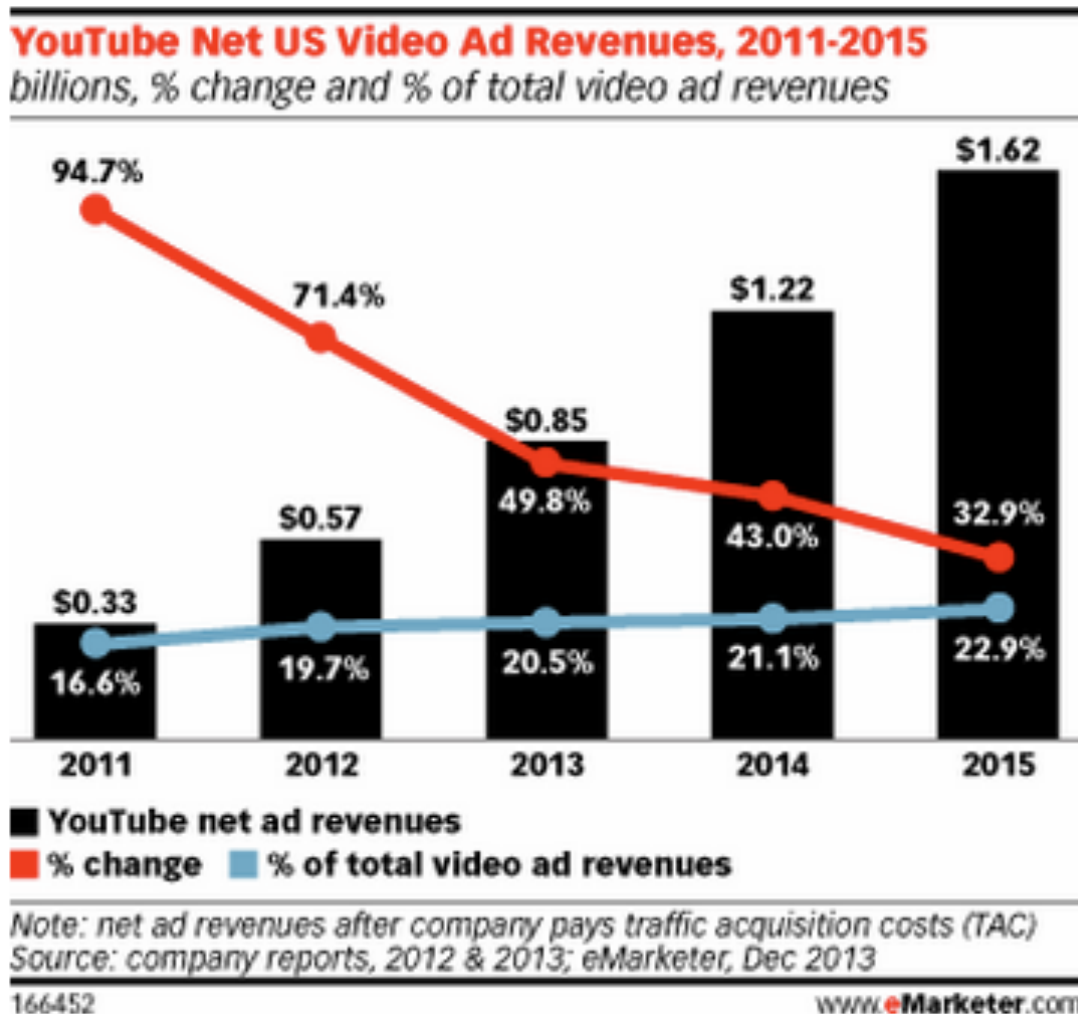


Abbildung 14: YouTubes Netto Werbeeinnahmen in den USA⁵⁶

Abbildung 14 zeigt die Entwicklung der Nettoerlöse YouTubes in den Vereinigten Staaten von Amerika durch Werbemaßnahmen von den Jahren 2011 bis 2014, sowie eine Prognose für das Jahr 2015. Es ist deutlich zu erkennen, dass sich YouTube als eine interessante Plattform für Werbetreibende etabliert. Während im Jahre 2011 noch 0,33 Milliarden Dollar durch Werbung eingenommen wurden, sind es über 0,57 Milliarden

⁵⁶ Inet. vgl. STERLING (2013). YouTube To Make \$5,6 Billion In Global Ad Revenue This Year.

Dollar in 2012 und 0,85 Milliarden Dollar in 2013 mittlerweile über eine Milliarde Dollar. Die gesamten, erwirtschafteten Nettoeinnahmen YouTubes weltweit betrugen im Jahre 2013 3,5 Milliarden Dollar.⁵⁷ Dabei fällt auf, dass durch den amerikanischen Markt nur rund 25 Prozent der Nettoeinnahmen YouTubes generiert wurden, den laut YouTube erfolgen 80 Prozent der YouTube-Zugriffe außerhalb der USA.⁵⁸

⁵⁷ Inet. vgl. Jacobsen (2014): "Nur" 3,5 Mrd Dollar: YouTubes Umsatz weitaus kleiner als erwartet

⁵⁸ Inet. vgl. YouTube (2014): Statistiken

7 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat die Videoplattform YouTube in seinen Einzelheiten analysiert und die Verschiebung der Mediennutzung zugunsten des Online-Videos aufgezeigt. Die Plattform hat sich dabei innerhalb von neun Jahren einen immensen Stellenwert bei Bewegtbildern im Onlinebereich erarbeitet. Als kleines Unternehmen in einer kalifornischen Garage gegründet, hat es sich durch etliche strategische und technische Veränderungen zu einem Massenmedium entwickelt. Besonders bedeutsam war dabei die Übernahme durch den Internetriesen Google und die damit einhergehende Expertise sowie finanziellen Möglichkeiten. YouTube ist heutzutage mehr als ein Zeitvertreib. Millionen von Videokünstlern arbeiten täglich daran, neue Inhalte für die Zuschauer auf der ganzen Welt zu erstellen. Dabei reicht die Themenvielfalt auf YouTube von Lehrvideos, über Musik und Entertainment bis hin zu Kosmetik-Tipps oder aufwendig produzierten Nachrichtenformaten. Im Vergleich zum klassischen Medium Fernsehen liegt genau hier der Unterschied. Der Nutzer kann entscheiden wann er welchen Inhalt wo sieht. Die Stimme des Zuschauers wird auf der Videoplattform YouTube mithilfe der sozialen Interaktionen wie das Kommentieren oder Bewerten wahrgenommen. Mit 38 Millionen Nutzern allein in Deutschland ist YouTube ein mehr als konkurrenzfähiges Medium zum Fernsehen geworden. Mit mehr als 100 Stunden hochgeladenem Videomaterial pro Tag macht YouTube schon heute zehn Prozent des gesamten Datenverkehr des Internets aus, dieser Wert wird in der Zukunft tendenziell weiter steigen.

Technologien haben sich entwickelt und durch einen einfacheren und schnelleren Zugang über Smartphones und Tablets, sowie die soziale Interaktion, sind Online-Video-Plattformen wie YouTube ein wirkungsvolles Werkzeug für Werbetreibende geworden. Die Bedeutung steigt also nicht nur für die Nutzer der Inhalte, sondern auch gleichzeitig für Werber. Diese haben die Möglichkeit jungen Zuschauer in den Online-Bereich zu folgen und hier kostengünstig, effektiv und vor allem gezielt zu werben. YouTube bietet den Unternehmen dabei zahlreiche Möglichkeiten ihre Produkte und Vorteile herauszustellen. Neben der Kostenoptimierung durch TruView-Anzeigen, ist es möglich auf YouTube gezielt eine bestimmte Gesellschaftsschicht anzusprechen. Über das Analysetool Analytics kann man zudem schnell und valide den Erfolg geschalteter Kampagnen auf YouTube messen und evaluieren. Durch die Vielfalt an Inhalten auf YouTube ist es zudem möglich seine Produkte gezielt und reichweitenwirksam zu präsentieren. Ein technisches Produkt kann beispielsweise wie in der oben erwähnten Kampagne von Teufel, von einem jungen, beliebten YouTuber vorgestellt und bewertet werden um ein ehrliches und besseres Verständnis für ein Produkt zu erzeugen. YouTuber sind zwischenzeitlich nicht mehr nur Inhalteersteller oder Hobbyfilmer. Viel

mehr sind sie Meinungsmacher, Multiplikatoren und spielen eine bedeutende Rolle in der Mediennutzung junger und älterer Menschen. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Meinung dieser Personen eine Tragweite für die Meinung in der Gesellschaft besitzt. Dabei können sie Kunden dazu animieren ein Produkt zu kaufen oder sich dagegen zu entscheiden. YouTuber können ihre Erfahrungswerte mit den Zuschauern teilen und genießen aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit ein hohes Standing im Ansehen der Zuschauer.

Es bleibt abzuwarten, welche weiteren Entwicklungen YouTube in den kommenden Jahren durchlaufen wird. Wichtige Veränderungen wie die Implementierung des eigenen sozialen Netzwerks Google+ haben meist polarisiert und sowohl positive als auch negative Stimmen hervorgerufen, wenngleich sie sich später als innovativ und erfolgreich herausgestellt haben. Schon jetzt nimmt YouTube eine wichtige Rolle in der Mediennutzung der Gesellschaft ein und durch weitere technologische und strategische Entwicklungen kann YouTube sich in den nächsten Jahren als neues Massenmedium etablieren.

Literaturverzeichnis

Literatur

BERNECKER, Michael / BEILHARZ, Felix. (Hg.): Johanna-Verlag. Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln 2012.

BRENNAN, Bernie/ SCHAFER, Lori. (Hg.): John Wiley & Sons. Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility. Hoboken 2010.

DIVIMOVE. Connecting YouTubers - Official Brochure DIVIMOVE. Berlin 2014.

DIVIMOVE. Interne Information. Berlin 2014.

EIMEREN, Birgit van/ FREES, Beate. (Hg.): Media Perspektiven. Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. (2013).

FAßNACHT, Christine. (Hg.): BITKOM. Leitfaden Social Media. Berlin 2010.

GARTH, Arnd-Joachim. (Hg.): Cornelsen. Medienmanagement. Berlin 2009.

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane/ BRADY, Mairead/ GOODMAN, Malcolm/ HANSEN, Torben. (Hg.): Prentice Hall. Marketing Management. Harlow 2009.

MENDE, Annette/ OEHMICHEN, Ekkehardt/ SCHRÖTER, Christian. (Hg.): Media Perspektiven. Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. (2013).

MULLINS, John/ WALKER, Orville/ BOYD, Harper. (Hg.): Mznlnx. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. New York 2008.

Y&R GROUP SWITZERLAND. Trends Social Media. Zürich 2012.

Onlinequellen

APPELLES, Timo (2012): YouTube ändert Algorithmus für Video-Empfehlungen. URL: <http://onlinemarketing.de/news/youtube-andert-algorithmus-fur-video-empfehlungen> [07.07.2014].

ATKINSON, Chris. (2011): The YouTube Creator Playbook Index: ReelSEO's In-depth Review. URL: <http://www.reelseo.com/youtube-creator-playbook-index/> [06.05.2014].

BETZ, Philipp. (2013). SCHEISSE STINKT NICHT! + EURE KOMMENTARE – Nice to have. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QafF9_MpQ3A [18.07.2014].

BURSON-MARSTELLER (2012): Global Social Media Check-Up 2012. URL: <http://sites.burson-marsteller.com/social/Summary.aspx> [21.06.2014].

BUSINESS INSIDER (2013): YouTube Has Influenced Purchase Decisions Among More Than Half Of Consumers. URL: <http://e.businessinsider.com/public/2099159> [22.05.2014].

DIGITAL STRATEGY CONSULTING. (2012). Video advertising online – YouTube data shows video advertising effectiveness. URL: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2012/10/video_advertising_online_youtu.php [26.06.2014].

EBIZMA (2014). Top 15 Most Popular Search Engines. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> [05.07.2014].

ELLIOTT, Aaron. (2013). The Second Largest Search Engine. URL: <http://socialmediatoday.com/socialbarrel/1650226/second-largest-search-engine-infographic> [25.06.2014].

EMARKETER. (2013). Advertisers to Spend \$5.60 Billion on YouTube in 2013 Worldwide. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Spend-560-Billion-on-YouTube-2013-Worldwide/1010446> [04.06.2014].

FRANKE, Sten (2013). Social Media Nutzung Deutschland 2013: 4 von 5 Nutzern in Social Networks. URL: <http://ethority.de/weblog/2013/10/31/social-media-nutzung-deutschland-2013-4-von-5-nutzern-in-social-networks/> [02.07.2014].

FUEST, Benedikt (2013). YouTube nervt Nutzer mit neuer Kommentarfunktion. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article122056538/YouTube-nervt-Nutzer-mit-neuer-Komentarfunktion.html> [03.07.2014].

GLENN, Devon (2013). YouTube Reaches More U.S. Adults than Cable Networks. URL: http://socialtimes.com/youtube-statistics-advertisers_b129763 [05.07.2014].

GOOGLE. (2014). Cost-per-Click Gebote. URL: https://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=de&ref_topic=3119128 [02.06.2014].

- GOOGLE. (2014). TrueView-Videoanzeigen. URL:
<http://www.google.de/ads/video/advertisers/ad-formats.html> [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). Das Google Display-Netzwerk – zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle. URL: <http://www.google.de/ads/displaynetwork/> [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). Cost-per-view (CPV). URL:
<https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=de> [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). CPM-Gebote (Cost-per-1000-Impressions). URL:
https://support.google.com/adwords/answer/2630842?hl=de&ref_topic=3119128 [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). YouTube Analytics – Grundlagen. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=de> [05.06.2014].
- GOOGLE. (2014). Funktionsweise von AdWords. URL:
https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=de&ref_topic=3121763 [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). So funktioniert Content ID. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de> [02.06.2014].
- GOOGLE. (2014). YouTube Anzeigenformate. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de> [02.06.2014].
- GUTELLE, Sam (2014): The Average YouTube CPM Is \$7.60, But Making Money Isn't Easy. URL: <http://www.tubefilter.com/2014/02/03/youtube-average-cpm-advertising-rate/> [02.07.2014].
- INTERNET WORLD STATS (2012): Internet Usage in Europe. URL:
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [05.06.2014].
- INSCOPE21 (2014): DIE FUßBALL EXPTERTEN. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=kAjLGMF5vNM> [15.07.2014].
- JACOBSEN, Nils (2014): „Nur“ 3,5 Mrd Dollar: YouTubes Umsatz weitaus kleiner als erwartet. URL: <http://meedia.de/2014/07/08/nur-35-mrd-dollar-youtubes-umsatz-weitaus-kleiner-als-erwartet/> [08.07.2014].
- JANOTTA, Anja (2014): Whatsapp, Youtube und Musik: Wie Jugendliche das Internet nutzen. URL:
http://www.wuv.de/digital/whatsapp_youtube_und_musik_wie_jugendliche_das_internet_nutzen [22.07.2014].

- KLUTHE, David/ RAABE, Sebastian (2012): Internet verändert Mediennutzung. URL: http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/wirtschaft_artikel,-Internet-veraendert-Mediennutzung-_arid,179022.html [15.06.2014].
- KRAUSE, Ruth (2014). Videoblogger als Beruf – Die YouTube-Stars und die Werbung. URL: <http://www.dw.de/videoblogger-als-beruf-die-youtube-stars-und-die-werbung/av-17632766> [05.07.2014].
- LIFEPR (2008): Kreativität ist Geld wert – YouTube Partnerprogramm startet in Deutschland. URL: <http://www.lifepr.de/inaktiv/google-germany-gmbh/Kreativitaet-ist-Geld-wert-YouTube-Partnerprogramm-startet-in-Deutschland/boxid/51790> [04.06.2014].
- LUX, Kelly (2011). What is Instagram and Why Is It So Popular? URL: <http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/> [01.07.2014].
- LYNGAAS, Teddy (2013). Understanding YouTube Video Advertising Formats. URL: <http://www.business2community.com/online-marketing/understanding-youtube-video-advertising-formats-0698882> [02.06.2014].
- MARKETING CHARTS. (2008). Older Adults and Social Media. URL: <http://www.marketingcharts.com/wp/online/branded-content-sites-deliver-better-ad-results-5569/> [06.07.2014].
- MADDEN, Mary. (2010). Branded-Content Sites Deliver Better Ad Results. URL: <http://www.pewinternet.org/2010/08/27/older-adults-and-social-media/> [02.07.2014].
- MEUSERS, Richard. (2014). Product Placement: YouTube-Stars Y-Titty unter Schleichwerbeverdacht. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-stars-y-titty-vorwurf-der-illegalen-schleichwerbung-a-960805.html> [20.07.2014].
- MORSCHHÄUSER, Tanja. (2014). Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-mit-200-millionen-monatlichen-nutzern/> [02.07.2014].
- NINARE. (2010). Social Media Prisma. URL: <http://www.ninare.de/social-media-prisma/> [10.06.2014].
- RÖTTGERS, Janko. (2006). Internet & Netzwelt: Google kauft Youtube. URL: <http://www.netzwelt.de/news/74670-google-kauft-youtube.html> [10.06.2014].
- SCHROEDER, Stan. (2013). YouTube Now Has One Billion Monthly Users. URL: <http://mashable.com/2013/03/21/youtube-one-billion/> [05.06.2014].

- SMITH, Craig. (2014). By the Numbers: 23 Tumblr Statistics & Facts You Need to Know. URL: <http://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/#.U2zQGIfCeZS> [05.06.2014].
- STATISTA. (2012). Average daily TV viewing time per person in selected countries in 2012 (in minutes). URL: <http://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/> [05.06.2014].
- STATISTA. (2014). Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> [05.06.2014].
- STATISTA. (2012). Beliebteste Videoportale in Deutschland nach Besucherzahl 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> [05.06.2014].
- STATISTA. (2014). Anzahl der auf YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/> [05.06.2014].
- STATISTA. (2014). Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions). URL: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [05.06.2014].
- STATISTA. (2014). Anteil der Nutzer von Online-Videos weltweit im Jahr 2011 nach Alter. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185500/umfrage/nutzer-von-online-videos-weltweit-nach-alter/> [05.06.2014].
- STATISTIC BRAIN. (2014). Social Networking Statistics. URL: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> [05.06.2014].
- STERLING, GREGG. (2013). YouTube To Make \$5,6 Billion In Global Ad Revenue This Year. URL: <http://marketingland.com/youtube-to-make-5-6-billion-in-global-ad-revenue-this-year-67809> [09.06.2014].
- SYSOMOS INC. (2010). Inside Blog Demographics. URL: <http://www.sysomos.com/reports/bloggers/> [10.05.2014].
- TNS. (2013). 'Think...' Insights for European Growth. URL: <http://www.tns-opinion.com:8081/sites/default/files/THINK%209.pdf> [03.06.2014].
- VOR DEM ESCHÉ, JONAS/ HENNIG-THURAU, THORSTEN. (2013). German Social Media Consumer Report 2012/2013. URL:

http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf [10.06.2014].

WEBER, Sarah. (2011). Geordneter, sozialer, individueller: Youtube präsentiert sich in neuem Design. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Geordneter-sozialer-individueller-Youtube-praesentiert-sich-in-neuem-Design_104289.html [15.07.2014].

YOUTUBE. (2014). Community aufbauen. URL: <https://www.youtube.com/yt/playbook/de/build-your-community.html> [05.07.2014].

YOUTUBE. (2014). Multi-Channel Networks 101. URL: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html> [05.07.2014].

YOUTUBE. (2014). Statistics. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [05.07.2014].

ZOG DIGITAL. (2013). Social Media Marketing 101: Network User Demographics. URL: <http://blog.zogdigital.com/2013/05/01/social-media-marketing-101-network-user-demographics/> [02.06.2014].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname